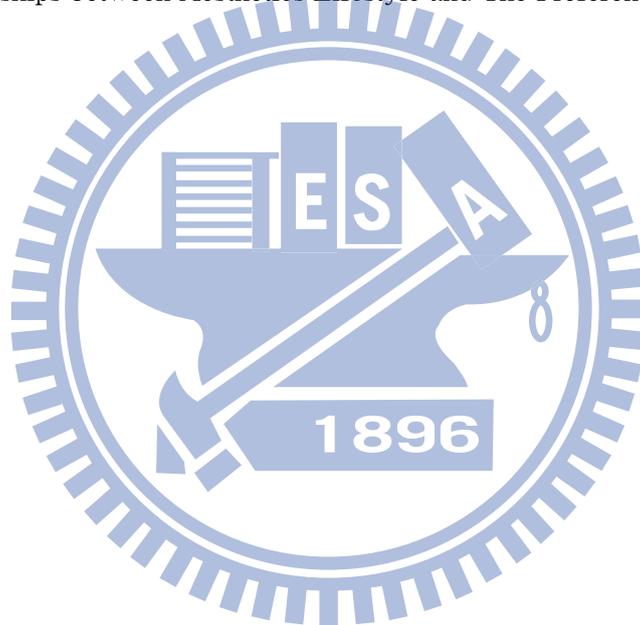


國立交通大學應用藝術研究所

碩 士 論 文

美感生活型態對產品偏好的影響

The Relationships between Aesthetics Lifestyle and The Preference of Products



研 究 生：陳明陽 Chen Ming -Yang

指 導 教 授：莊明振 博士 Chuang Ming-Chuen

中 華 民 國 九 十 九 年 七 月

美感生活型態對產品偏好的影響

The Relationships between Aesthetics Lifestyle and The Preference of Products

研究生：陳明陽 Student：Chen Ming-Yang

指導教授：莊明振 博士 Advisor：Chuang Ming-Chuen



July 2010

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國九十九年七月

美感生活型態對產品偏好的影響

研究生：陳明陽 指導教授：莊明振
國立交通大學 應用藝術研究所

摘要

在這自我意識覺醒的年代，現代人美感認知的提升，使「美感」這個議題漸漸受到大家的關注。每個人因為不同的美感特質，對於產品也有了不同的喜好。因此，本研究主要在探討台灣地區民眾美感生活型態與產品偏好之間的關係。

本研究約略分為兩部分。第一部分為建構美感生活型態量表，透過文獻探討、焦點小組的討論及專家檢視，之後進行預試，最後確立出68題的美感生活型態量表。以網路問卷作為問卷發放的形式，將回收的問卷數據進行因子分析。研究結果顯示，台灣民眾美感生活型態由「流行時尚」、「新奢華」、「美學知識」、「浪漫童趣」、「獨特品味」、「藝術行為」、「內斂反思」、「簡單樸素」等八個構面構成。進一步透過集群分析，可將受調者分為五個族群，分別為「簡單生活家」、「美學初心者」、「藝術手作實踐家」、「森林系美感幻想家」及「流行時尚先行者」。本研究同時也發現五個族群形成一「美感層級」，美感層級的發展與Maslow的需求層級理論發展模式相同，達到低層的美感認知標準之後，便會向上層層級提升，且亦有水平發展的時期。最高層級為美感發展至圓融成熟的美感心靈主體，屬於理想中的層級，不在這五個族群之中。

第二部分分別以手機、汽車、手錶三樣產品做為樣本，進行產品及影響消費者選擇產品的偏好因子喜好調查，結合第一部分之分群結果，計算每一族群對於各類產品偏好與偏好因子的累計頻次及頻次百分比，然後進行卡方檢定。卡方檢定結果發現，雖不是每個族群的差異都很大，但確實有部分族群的人在選擇產品及偏好因子的喜好有所差異。之後更深入的探討美感生活型態因子與產品偏好及各產品偏好因子的關係。判別分析的結果發現，美感生活型態因子與**影響消費者選擇產品及產品的偏好因子**關係顯著。尤其「新奢華」特質越明顯的人，越注重產品「品牌」可能帶給人的附加價值，也越懂得享受品牌可能營造出的優越感，並善於透過產品的品牌彰顯自己的卓越。

關鍵字：美感生活型態、美感層級、偏好因子。

The Relationships between Aesthetics Lifestyle and The Preference of Products

Student : Chen Ming-Yang Advisor : Chuang Ming-Chuen

Institute of Applied Art

National Chiao Tung University

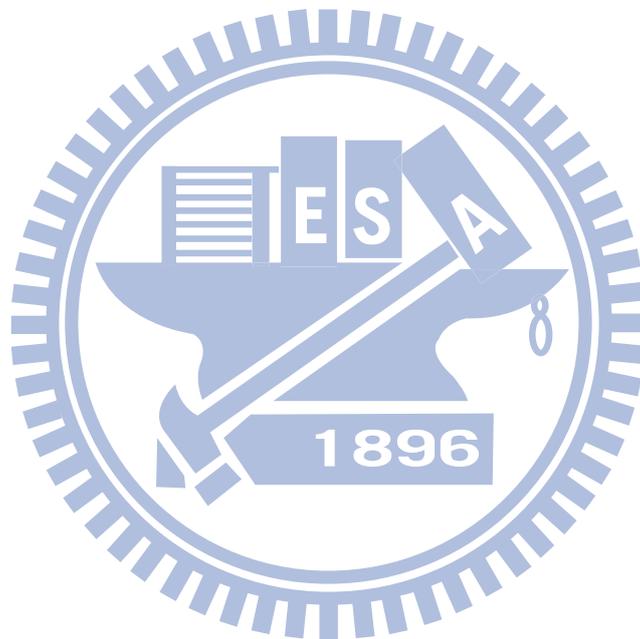
Abstract

In modern days of which self-awareness and aesthetics have become great importance in life, the topic of “aesthetics” has gradually received more people’s attentions. As the definition of “aesthetics lifestyle” may differ from one person to another, product preferences may also greatly deviate between consumer populations. This research focused mainly in the relationships between Taiwanese’ s preference for products and lifestyles in terms of aesthetic.

This study was divided into two main parts. The first part combined reference reviews, focus group discussions, and experts’ reviews in order to build a questionnaire. This online-based questionnaire contained a set of 68 questions inquiring participants’ lifestyles and preference for aesthetics. The scores were then translated, which showed that the general Taiwanese’ s preference can be divided into eight define aesthetic factors: fashion, new luxury, aesthetic knowledge, romance and juvenility, unique taste, artistry, self-reflection, and simplicity. Further analysis showed that the general population can be divided into five aesthetic groups: the philosopher for simple aesthetic lifestyle, the beginner in aesthetics, the practitioner in handcraft, the, Mori-aesthetic illusionist, and the fashion pioneer. These groups form something known as an aesthetic level. The theory behind the graduation in esthetic level is similar to that of Maslow's hierarchy of needstheory. Once a group standard in the aesthetic level has been met, a person may be promoted to the following standard when he have enough aesthetic knowledge or may promoted to the three way of differ aesthetic level. Those people that are placed in the highest and most ideal standard level, which is not included within these five groups, are considered to have a mature and harmonious mind.

The second part was conducted on the choice of three common product samples: mobile phones, cars and watches. In addition, the products' affect on costumers' preferences were also carefully examined. The results of both first and second parts were combined and, using the chi-square and the discriminant analysis, we found that there was a significant relationship between the factors of aesthetic lifestyle and partiality factors involved in consumers' decisions in the sample products. It was especially noticeable that the people characterized as 'new luxury' type are more likely to pay more of their attentions to the 'brand' of the products. The value not only the name that comes with the product, but also the pride and attentions that attach.

Keywords: aesthetics lifestyle, Aesthetic level, partiality factor.



誌謝

誌謝!!沒錯，真的輪到我寫誌謝了…

首先我要謝謝所有應藝所老師的這兩年的教導。當然，我也要特別感謝我的指導教授，莊明振老師，謝謝你這兩年來忍受我的不認真，當我遇到問題時卻又認真的幫我解答，解釋一次又一次一樣的問題。另外也要感謝 IAA97 的同學對我的幫助，課長、科科、宗鳳學姐、英倫學姐，謝謝你們抽空幫助我完成論文的每個階段。還有我的家人親戚朋友及所有認識及不認識的朋友們，你們在我的問卷中佔了極重要的角色，謝謝你們。

當然也要謝謝口試委員：許尚華老師，鄧怡莘老師以及莊明振老師，謝謝你們抽空參加我的論文口試，並在口試過程中認真的聽我報告並給予我的精闢的建議，幫助我將論文更完整的呈現。

我也要特別謝謝在明志技術學院時的薛惠月老師，如果不是你當初的鼓勵，或許現在的我已經不在設計這個領域，而轉往其他的領域去發展。也許我在這個領域裡並沒有表現得很傑出，但設計的確是個很有趣也很令人開心的一件事，至少我從學習中得到了快樂，不像很多大學生在庸庸碌碌過完大學生活後才發現不知道自己在做些什麼，而且在每次完成作業後也不會像自己一樣充滿成就感。

還有要謝謝華碩電腦的經理黃華郁(Debbie)，謝謝你當初對我能力的認可，讓我進入華碩實習，如果沒有這一年的實習經驗，或許我也沒有機會以推甄的管道進入交大就讀。謝謝你及華碩所有的設計師在那一年的指導並給予我許多建議與幫助。

最後我要謝謝我的爸媽，姐姐，哥哥，謝謝你們在這 25 年的照顧，雖然我很任性、固執，不過你們還是包容我，放手讓我做我想做的事情，並讓我完成了碩士學業，謝謝你們。

目錄

第一章 緒論.....	1
1-1 研究動機.....	1
1-2 研究目的.....	3
1-3 研究架構.....	3
1-4 研究變項釋義.....	5
第二章 文獻探討.....	6
2-1 生活型態.....	6
2-1-1 生活型態定義.....	6
2-1-2 生活型態的研究方法.....	7
2-1-3 生活型態量表.....	8
2-1-4 生活型態研究架構.....	9
2-2 美感生活型態.....	10
2-2-1 美感生活型態相關論述.....	11
2-2-2 美感相關研究.....	13
2-2-3 美感生活型態相關研究.....	16
2-3 產品之偏好.....	20
2-3-1 偏好的的定義.....	20
2-3-2 偏好的模式與測量.....	20
2-3-3 產品偏好之相關研究.....	23
第三章 研究方法與步驟.....	25
3-1 研究流程.....	25
3-2 美感生活型態的調查.....	27



3-2-1 量表發展流程.....	27
3-2-2 美感生活型態構面編製.....	29
3-2-3 美感生活型態題項的編製.....	31
3-3 產品偏好與偏好因子調查.....	39
3-3-1 產品樣本的确立.....	40
3-3-2 偏好因子的确立.....	43
3-4 問卷設計與調查計畫.....	44
3-4-1 問卷設計.....	44
3-4-2 調查計畫.....	45
3-4-3 資料分析方法.....	46
第四章 研究分析與結果.....	48
4-1 受調者人口統計分析.....	48
4-2 美感生活型態分析.....	50
4-2-1 美感生活型態題項之篩選.....	50
4-2-2 美感生活型態之因素構面.....	51
4-2-3 美感生活型態集群分析.....	58
4-3 影響產品偏好及偏好因子之分析.....	62
4-3-1 美感生活型態分群與選擇產品的關係.....	62
4-3-2 美感生活型態分群與偏好因子的關係.....	71
4-3-3 產品偏好與美感生活型態因子的關係.....	74
4-3-4 偏好因子與美感生活型態因子關係.....	85
4-4 美感生活型態族群的設計策略.....	91
第五章 結論與建議.....	92

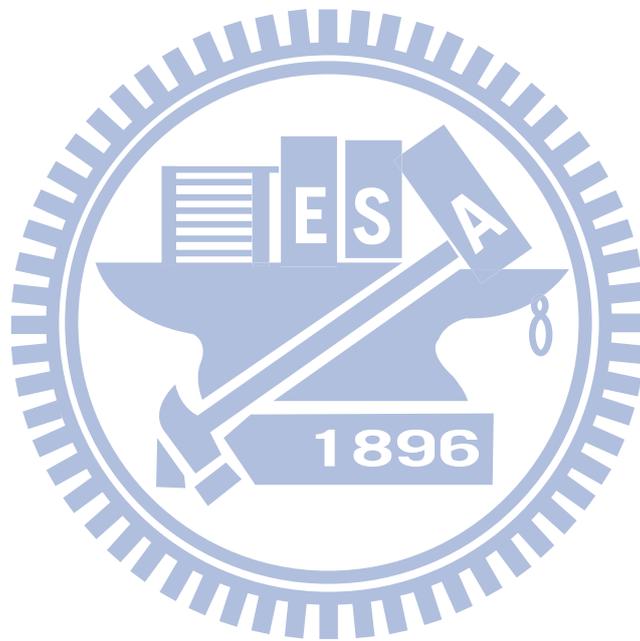
5-1 結論.....	92
5-2 研究檢討與建議.....	93
中文參考文獻.....	95
英文參考文獻.....	97
附錄一 因素構面與相關題項.....	98
附錄二 美感生活型態之項目分析總表.....	102
附錄三 各群組人口統計總表.....	105
附錄四 產品與美感因子的判別分析.....	107
附件五 偏好因子與美感因子的判別分析.....	110
附件六 美感生活型態量表(預試).....	112
附件七 美感生活型態量表.....	118



表目錄

表 2.1 Plummer 的生活型態構面與子構面.....	9
表 2.2 美感生活型態相關研究之因素構面表	17
表 2.3 顯示偏好法與敘述偏好法之優缺點比較表	21
表 2.4 常用的偏好測量方法之方法比較表	22
表 3.1 美感生活型態相關研究題項	29
表 3.2 刪除之美感生活型態試題	32
表 3.3 美感生活型態試題編寫修正之比較	33
表 3.4 美感生活型態預試分析表	34
表 3.5 美感生活型態前試修正圖表	38
表 3.6 各類產品的偏好因子	43
表 4.1 人口統計分析表	49
表 4.2 因素分析總表	52
表 4.3 集群分析美感因子得分	58
表 4.4 各群組人口統計表	61
表 4.5 三項產品卡方檢定分析	62
表 4.6 手機頻次分配表	63
表 4.7 手機的各群組事後檢定	64
表 4.8 各群組手機偏好累計前三名	64
表 4.9 汽車頻次分配表	65
表 4.10 汽車的各群組事後檢定	66
表 4.11 各群組汽車偏好累計前三名	67
表 4.12 手錶頻次分配表	68
表 4.13 手錶的各群組事後檢定	69
表 4.14 各群組手錶偏好累計前三名	70
表 4.15 三項產品卡方檢定分析	71
表 4.16 手機偏好因子頻次分配表	72
表 4.17 汽車偏好因子頻次分配表	72
表 4.18 手錶偏好因子頻次分配表	73
表 4.19 各群組產品偏好因子累計前三名	73
表 4.20 判別分析資料輸入示意圖	75

表 4.21 判別分析結果分析示意圖	75
表 4.22 產品偏好與美感因子關係比較一覽表	84
表 4.23 三項產品共同偏好因子與美感因子關係表	85
表 4.24 手機偏好因子與美感因子分析對照表	86
表 4.25 汽車偏好因子與美感因子分析對照表	87
表 4.26 手錶偏好因子與美感因子分析對照表	89



圖目錄

圖 1.1 研究架構圖	4
圖 2.1 Maslow 需求層級理論圖.....	13
圖 2.2 帕森斯美感判斷發展五階段(資料來源: 崔光宙整理).....	15
圖 3.1 主題一研究流程圖	26
圖 3.2 主題二研究流程圖	27
圖 3.3 美感生活型態量表建構流程圖	28
圖 3.4 產品屬性偏好調查表流程圖	39
圖 3.5 手機代表性樣本	40
圖 3.6 汽車代表性樣本	41
圖 3.7 手錶代表性樣本	42
圖 3.8 美感生活型態網路問卷	44
圖 3.9 選擇產品及偏好因子問卷	45
圖 4.1 因素分析陡坡圖	51
圖 4.2 美感層級	60



第一章 緒論

本章將依序針對本研究之研究動機、研究目的、研究架構及研究變項釋義做詳細說明。

1-1 研究動機

在這自我意識覺醒的年代，個人風格與獨特性被商人以廣告的方式熱烈炒作，產品的汰換更新也像是家常便飯，這都是因為現代人美感認知快速的提升，對新的事物強烈渴求的結果。

在過去，自我陶醉的能力是貴族和商界巨賈的專利，但在高等教育普及化、跨國旅行盛行及視覺影像漫流的現代，「將自我創造成一件藝術品」與「幻想穿上Jordan鞋即可提升彈跳能力」、「使用Dove皮膚一定比較嫩」是任何小康家庭成員都有的普世能力。（2005，詹偉雄）自我陶醉指的是自我滿足，也就是當自我提升到某個階段後，便會透過各式各樣的產品、服務來享受生活、體驗生活。而影響自我陶醉的最大關鍵，就是個人美感的差異。擁有不同美感認知的人，在選擇產品時也會有不同的偏好。喜歡親近自然的人在選擇家具時，也許會選擇自然材質的；而對於科技十分狂熱的人，或許會選擇冰冷金屬質感的。

美感，深刻的左右消費者在選購及使用產品的判斷，亦常常不經意的使用解讀與詮釋符號意義的能力，進而影響消費者的選擇。美感思維在消費的過程中藉由外在行為體現出來，而不同的美感思維也能讓同一個活動產生不同的美感體驗，且這是一種具連貫性及統一性的行為傾向並不會輕易的隨消費時空與對象而有所變化。（劉維公，2006）

目前一般企業所提出的消費者產品區隔，大多還是以人口統計中職業類別或是使用的用途作為區隔依據。舉例來說，華碩筆記型電腦的類別，區分為：商務型，學生，頂級玩家，影音視聽等。雖然這種以使用功能作為產品線的方式看似完整，但卻忽略了造形偏好上的區隔，而影響個人造形偏好的原因，更重要的是其美感認知與生活型態。

近年國內已開始探討美感體驗及相關生活型態對消費行為的影響，如方紀蘋(2008)探討消費者美感生活型態與選擇用餐地點屬性偏好的關係，其研究發現美感生活型態與平日外食餐廳之場所屬性偏好顯著相關，尤其「重視氛圍」與「奢華品味」特質越明顯的人，越重視餐廳的「氣氛」與「知名度」屬性。蕭啟志(2006)

探討生活型態調查導入產品造形設計的適切性，以手機及手錶為分析的產品，其結果也顯示一般生活型態之不同族群，在產品的喜好上雖無顯著差異但確有不同。張東豪（2004）以都會區生活型態觀點探討 e 化房車座艙意象與內裝造形設計。所得結果發現不同生活型態族群對房車內裝形態喜好度之意象各有不同，而所對應之形態特徵亦不同。由以上研究可得知，生活型態的不同會影響消費者的偏好。

上述這些研究雖然已有部分採一般性的生活型態來談論到人的美感，但卻沒有深入的探究美感的意涵，大部分都以流行時尚做為美感論述的主要範疇。對產品來說，並不只有流行時尚會影響消費選擇，除價格、成本等外在因素，造形對消費者來說是最直接也最主觀的影響因素。在影響消費選擇的最大關鍵是個人的美感認知的前提下，本研究試圖在造形的區隔上，以美感生活型態的方式，介入設計的前端研究，期望以較快速且有效率的方式提出產品區隔方法。試想，若是一系列產品能符合使用功能需求，且造形上又能切合不同類型使用者的喜好，這樣產品能締造多高的銷售成績？

雖然方紀蘋(2008)曾提出美感生活型態的研究，但檢視其內容，主要是以景觀設計的思維去設計生活型態構面及題項，受調者對於產品的態度部分則較少著墨，構面的設定上似乎也不夠全面。故本論文嘗試參考美感生活型態量表重新設立構面及題目，提出符合產品設計使用的美感生活型態量表，期望能更精準地依據不同人對產品的美感認知，將其分群，並進一步探討消費者選擇產品時的偏好因子與美感生活型態因子之間的關係。

1-2 研究目的

本研究之研究目的可歸納如下：

- (一) 建構適合工業設計領域之美感生活型態量表。
- (二) 探討不同美感生活型態族群，對產品的偏好及影響偏好因子是否相同。
- (三) 探討美感生活型態因子與產品偏好及影響產品偏好因子的關係。

1-3 研究架構

本研究分為兩個部份，如圖1.1所示，第一部分為建構美感生活型態量表。首先檢視國內外美感與生活型態相關理論文獻，釐清美感相關生活型態與消費者選擇產品的美感影響因素，嘗試找出其他關鍵的影響構面。接著以焦點小組討論方式，重新編制適合產品設計之「美感生活型態」重要構面與題項，並請專家進行量表效度檢視。量表雛型完成後，進行預試，檢視題項意涵是否清晰，並進一步評估各題項之信效度，作為修正題項的依據，進而確立正式的美感生活型態量表。透過此量表可將受調者依美感生活型態的不同分群，以配合第二部分之研究結果，進行分析。

第二部分則先以焦點小組篩選並決定調查用的代表性產品樣本及影響產品偏好的因子，接著針對上階段的受調者進行產品偏好與影響偏好因子的調查。調查時要求受調者從提供的產品樣本與偏好因素中各選擇前三名產品樣本及影響偏好因子。接著將兩階段的調查結果進行相關統計分析，以了解美感生活型態量表之結果，是否能有效解釋消費者選擇產品的原因，並藉此了解個人美感與消費選擇之間的關聯性。

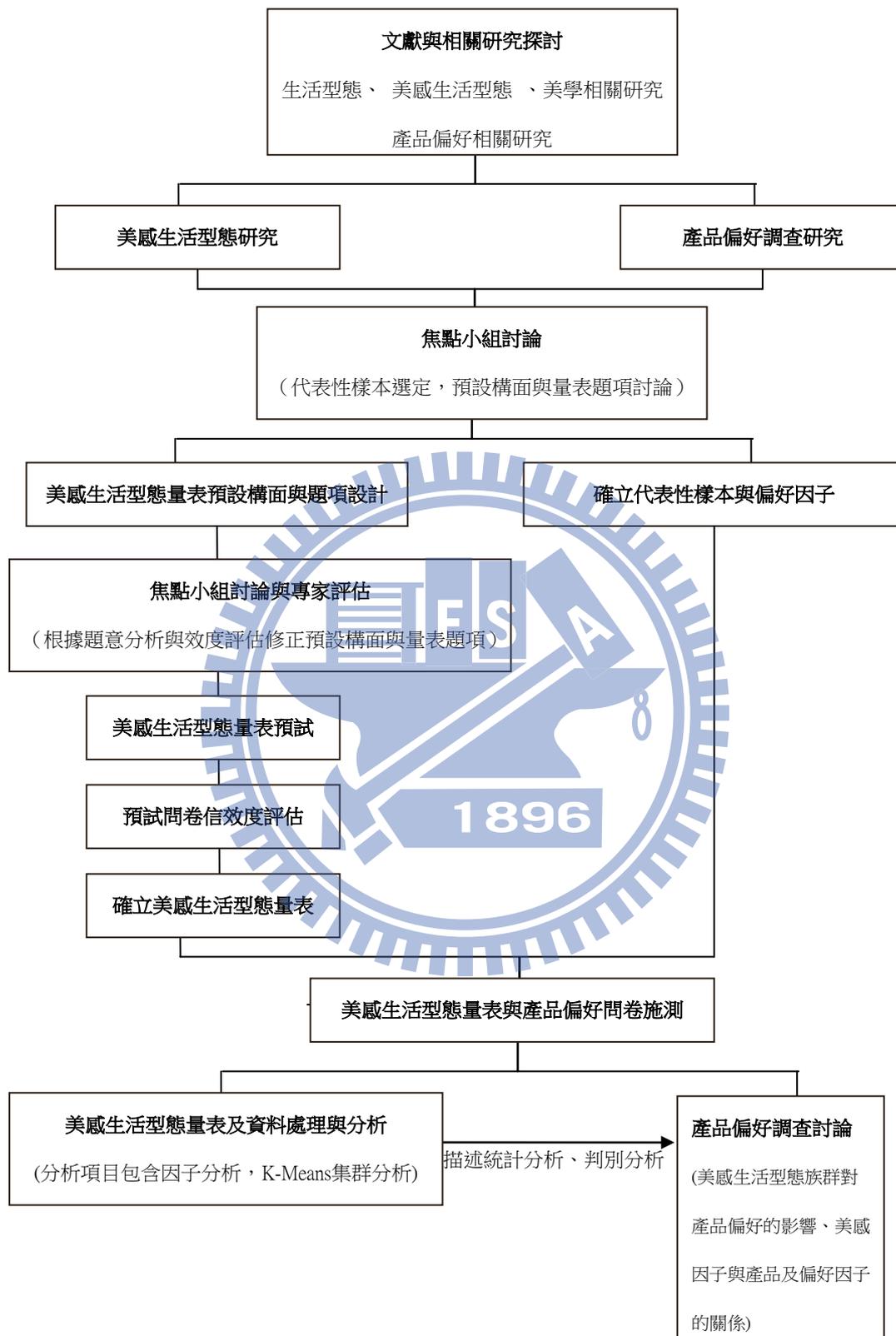


圖 1.1 研究架構圖

1-4 研究變項釋義

為界定本研究之研究變項的意涵，將進行研究變項的解釋與說明，本研究所指的研究變項分別為「美感生活型態構面」、「美感生活型態構面表現」、「產品偏好」、「影響選擇產品之偏好因子」，分別敘述說明之：

1. 美感生活型態構面

本研究以美感生活型態量表題項作為施測題項，透過因子分析，將題項相似的歸類，形成美感生活型態構面，並分別探討美感生活型態的構面意涵。以下談論到美感生活型態因子時皆以美感因子代替。

2. 美感生活型態構面表現

本研究透過因子分析，將美感生活型態構面解析出來，並可得到各因子的得分。這些因子得分即代表著數據化的美感特質，也是作為美感分群最主要的依據。

3. 產品偏好

本研究透過焦點小組篩選並決定代表性樣本，這些樣本在某種程度上代表市面上的產品類型。利用這些代表性樣本讓受調者選擇，即可得知受調者的產品偏好。

4. 選擇產品之影響偏好因子

本研究分析選擇產品時哪些因素可能會影響最後選擇的決定，並將這些影響因素定義為偏好因子。而不同類型的消費者會根據相同或不同的偏好因子作為選擇時的依據。本研究以產品影響偏好因子作為第二部分問卷施測題項。以下談論到選擇產品的影響偏好因子時皆以偏好因子代替。

第二章 文獻探討

本章將針對生活型態，美感及偏好等研究進行相關文獻的探討，目的在於藉由文獻的回顧以釐清觀念，並建立後續研究的基礎。

2-1 生活型態

人類在不斷的演化過程裡，受到社會、文化、生活習慣等各種外部因素的影響，發展出個人不同的適應生活能力，同時也產生了不同的價值觀，更透過消費行為展現自己獨特的「文化思維」、「生活動向」，造就了不同的生活型態(Lifestyle)。與眾不同(愛現)與固定習慣(格調)，是生活風格形成之後的結果。生活風格的特質在於詮釋與創造符號，以生活美學去處理符號，繼而透過符號表現意象，同時引發美學體驗。生活風格是人們對符號所採取的表現與所獲得的體驗。(劉維公，2006) 本章首先探討生活型態的理論及相關文獻。

2-1-1 生活型態定義

「生活型態」最早是由心理學家Adler 於1927提出，其認為生活型態是指個人為其本身所建構的目標，及用來實現這些目標的生活方式，亦即生活型態是人們在一個中心目標下的建構方式 (Hall & Lindsey, 1957)。

Dardon & Reynolds (1974) 認為生活型態便是建構在心理學家Kelly (1955) 所謂的「個人認知架構」下，解釋一個人如何架構其內心世界，以及環境改變時，如何隨之改變其內心世界。

Short & Williams (1976) 提出「社會系統」(social system) 的概念，認為「生活型態」是個人在其社會生活空間中的所有互動行為。Havighurst, Neugarten & Tobin (1968) 提出一個與生活型態相近的「成熟的型態」(patterns of aging) 概念，此概念是「社會生活空間(social life space)」、「生活滿足感(life satisfaction)」、「人格類型(personality type)」三者的綜合。Schutz (1991) 認為在討論生活型態論點時，應將「社會系統」、「結構性屬性(社會地位、互動取向、社會關係類型)」及「功能性屬性(脫序程度、疏離感、孤立及競爭)」均納入考量。以上這些理論較偏向「個人層面」考量，所顯現的生活型態是個人在社會生活空間中的一種表現。

Lazer (1963) 將「生活型態」這個概念應用到行銷上。其定義生活型態為：「某一群體的人在生活上所具有的特徵，此特徵足以顯示並解釋該群體與其他群體的差異。所以生活型態是文化、價值觀、資源、法律等力量造成的結果。」因此Lazer 認為生活型態是一系統的觀念，足以顯示出這一個社會或群體，與其他社會或群體之不同，而具體表現於一動態的生活模式中。

Wells (1971) 強調，「過去行銷研究者通常使用性別、年齡(與世代相關)、收入、職業、居住地點等人口統計變項來區隔市場，但無法完全描繪出消費者的特性，更無法了解消費者的內心，像是消費態度與價值觀等真正影響其購買行為的想法。所以，生活型態被視為是一種更精準貼切的市場區隔基礎。」

Wells & Tigert (1971) 指出：「人口統計變數現在很好用，將來也會很有用，但是它們不能滿足需要，它們缺乏『色彩』(color)、缺乏『質感』(texture)、缺乏『向度』(dimensionality)，它們需要在統計的骨架上增加一些血肉。」而什麼是具有色彩、質感與向度的血肉呢？行銷學者們一致認為就是生活型態；生活型態比人口統計變數，更能預測及了解顧客行為與喜好。

2-1-2 生活型態的研究方法

Wells & Green (1974) 將生活型態描述和衡量方法分成五種不同衡量基準：

1. 衡量一個人所消費的產品及服務：當消費者購買一項商品或服務時，其消費行為及使用產品所傳達的產品語意，代表不同模式的生活型態。所以設計師的產品設計可以藉由消費者的活動及產品使用經驗，來推測消費者真正的產品需求。
2. 衡量一個人的活動 (active)，興趣 (interest)，意見 (opinion)：針對活動的主動或被動性，興趣產生的過程與目的，以及態度的情感認知和意見，也就是透過 A.I.O 變數來衡量一個人的特質。
3. 衡量消費者的價值觀系統：當消費者的價值觀念及期望與需求不同時，消費者的期望將產生不同的消費行為，同時影響著生活的型態。
4. 衡量消費者的人格特質及自我概念：當消費者的人格特質或自我價值觀不同時，其行為模式的表達亦有不同。
5. 衡量一個人對於不同產品與品牌的態度及其所追求的利益：對於個人在

各類產品的態度及看法，是可以藉由消費者的消費活動情形及使用產品的方式及心態表現出來。

一般而言，生活型態研究的研究取向，以及用以區隔市場的方式有兩種（Wind & Green，1974）：

一般生活型態研究（general lifestyle research）：透過一般性的問題(如，消費者日常的個人活動、興趣、意見等)廣泛地了解其日常的生活方式，將有類似消費行為與觀念類似者歸為一類。

特定生活型態研究（specific lifestyle research）：針對某一活動或產品相關的反應，研究的對象主要針對較為特定的主題，例如，美感生活型態(方紀蘋，2008)。

本研究採用方紀蘋(2008)提出的論點--美感生活型態是建立在個人對於生活中的美學與創意的要求程度不相同，呈現出不同他人的美感價值，因此有另外建立美感生活型態量表的必要。故，「美感生活型態」是屬於特定的生活型態研究。

2-1-3 生活型態量表

目前生活型態量表的衡量方法，大多根據Plummer（1974）所提出的AIO（activities，interests，opinions）變數量表：主要是針對活動的主動或被動性，興趣產生的過程和目的，以及態度的認知和意見。也就是透過個人在A.I.O 量表的回答，判定生活型態。Engel 等人（1978）認為「AIO」可以定義為：

A (活動)：是一項具體的行動，如：媒體的觀賞、逛街購物…等，雖然這些行動都是平常易見的，但構成這些行動的原因卻很少能直接衡量。

I (興趣)：是對某事、物或主題感到有興趣的程度，且持續並特別注意。

O (意見)：是個人對於一個事物的情況，在口頭上或書面上的反應；亦即是一個人對事情的解釋、期望和評估。

而Plummer 認為除AIO 三項之外，還需加入人口統計變數，總共為四個構面，才能完整描述生活型態。他提出生活型態是消費者的價值觀、意見、興趣的綜合表現，甚至建議一般性生活型態研究均應包含活動、興趣、意見及人口統計變數四大構面，每一個構面中包含九個子構面（如表2.1）。事實上，隨生活型態研究目的的不同，所包含子構面的多寡，可依研究目的酌量增減。

表 2.1 Plummer 的生活型態構面與子構面

活動	興趣	意見	人口統計變數
工作	家庭	自我	年齡
嗜好	家事	社會	教育
社交	工作	政治	所得
渡假	社區	商業	職業
娛樂	消遣	經濟	家庭人數
社團	流行	教育	住所
社區	食物	產品	地理位置
購物	媒體	未來	城市大小
運動	成就	文化	家庭生命週期階段

表2.1的四個構面中，「AIO」是為最普遍之衡量變數，生活型態研究大部份也運用此三個面向對個體進行分類。而Wells & Tigert (1971)發展出一套包含300個AIO 問句的量表，這份量表也成為之後生活型態研究者最主要參考用的問卷題庫。

對於AIO 量表的問句，Demby (1974)認為可以透過以下三個方法建立：

1. 研究者本身的想像力與創造力。
2. 團體討論 (group discussion) 及深度訪談 (in-depth interview)。
3. 心理學、社會學和人類學的相關文獻。

當進行生活型態的調查後，這些調查分析可能會有許多不同的詮釋，如果不能將這些在生活型態上的現象，轉換成一種可以和消費者溝通的設計策略或設計方案，並且具有獨到的創意及想像空間，就難有確切的方向可循。因此，如何解讀目標族群的生活型態，並將其轉換成對生活具有實質的、有創造性的、具吸引力的產品設計，才是研究生活型態的最終目的。

2-1-4 生活型態研究架構

Wind & Green 提出了一個生活型態研究的一般性架構 (A general structure of life style research)，其將生活型態研究的架構分成七個步驟：

1. 決定研究目標
2. 發展生活型態模式:
 - (1) 決定用一般化或特定化的AIO量表(*general AIO vs. specific AIO* 量表)。
 - 一般化：著眼於廣泛了解消費者之日常的生活型態。
 - 特定化：著重在與特定產品或特定目的之生活型態。
 - (2) 決定主要構面 (*dimensions*)，Plummer(1974)認為生活型態的研究應包含：活動、興趣、意見、及人口統計變數四大構面，36個子構面。
 - (3) 假設各主要構面與欲解釋行為間的關係，之後透過調查資料加以分析驗證。
3. 辨認並找出生活型態變數：根據每個構面發展一些問題，問題就是變數。
4. 設計研究工具：通常使用五至七點的李克尺度法。
5. 蒐集資料：一般有郵寄、電話訪問、人員訪談、網路問卷等方式。
6. 分析資料：
 - (1) 資料的分類與匯總：通常使用如因素分析 (*factor analysis*)或集群分析(*cluster analysis*)之類的量化方法。
 - (2) 驗證並建立生活型態與其他變數間的關係：一般會使用如交叉分析、判別分析及變異數分析等方法。
7. 獲得情報：將分析結果解釋及表現出來，作為決策參考。

2-2 美感生活型態

美感是一種價值判斷，即對美感刺激物產生好惡的情感及價值的評判。若讓受調者自由的抒發意見，而不給予任何問題的引導，則受調者可能以完全不含價值的語辭描述所見內容，而不觸及價值判斷的核心 (崔光宙，1992)。也就是希望能讓受調者在不被限制的情況下，說出自己的看法或意見，卻又不是暢所欲言的無主題性的言論。生活型態是一種以多向度的問題作為引導，試圖以較快速的方式獲得大家意見方法。而美感生活型態目的亦在於，快速地得知大家對美的看法或意見。

方紀蘋(2008)認為美感生活型態 (*aesthetics lifestyle*) 係指個人的生活經驗累積、自身價值觀、時間與金錢等資源的不同，對於生活中美學與創意的要求程度也不相同，藉由質感的要求與生活體驗的實踐，傳達自身的美感價值，表現出與他人不同的審美眼光、個人修養和判斷力。

本研究認為不同的人在生活中對於美的態度，會以實際的行動表現出自己的想法與思維，這些行動包含消費、創作、交談、玩樂及態度，藉由這些個人行動的交互作用，則會發展出自己特有的一種生活方式。這種以美感認知做為行動的主要依據，進而延伸成為一種生活的形式，故本研究重新定義以上敘述為美感生活型態。

2-2-1 美感生活型態相關論述

法國哲學家 Foucault 指出：「美學的生活，就是把自己的身體、行為、感覺和激情、不折不扣的存在，都變成一件藝術品。」

美國哲學家 Rorty 說：「好生活（good life）的標準，就是欲望的實現、自我的擴張、對新感性跟新品味的追求、探索越來越多的可能性。」

理性主義的美學中心觀點在於「完善」（perfection）的觀念，他們將真善美都結合在完善之中。邏輯推論的完善是「真」；行為實踐的完善是「善」；感覺完善的對象則是「美」。理性主義哲學家 Wolff 說：「美在於一件事物的完善，那件事物因它的完善而引起我們的快感。」美學的創始人 Baumgarten 則說：「美學是探討感性知識的科學。感性認識的完善就是美。」（2005，詹偉雄）

經驗主義的美學，傾向於將「美」還原為經驗中的「快感」（pleasure）。英國著名哲學家休謨（Hume，1711-1776）說：「美與價值都是相對的，那是因為某一個對象特別呼應一個人的心理構造和性情，因此在那人心理上產生快感。」另一位英國美學家博克（Burke，1729-1797）則說：「美即是物體中，具有引起愛或類似情感的某些性質。」（崔光宙，1992）

在行銷學探討個人因素的心理變數，其中心理學家 Maslow 所提出人類需要理論，在下層的需要未被滿足之前，不會產生更高層次的需求。正由於人們的需要層次及其滿足程度不同，因此會造成行為的變化與差異。

在高所得消費市場爭取認同與好感，為產品取得高注意力和高毛利，製造者就必須要擁有「商品的生活提案」能力。因為消費者購買商品的理由不再只包含「功能」而已，「還包括『儀式』和『自我的時尚』。」法國消費社會學者歐海爾（Orel）分析：「儀式」，指的是彰顯自己的身分和品味；而「自我時尚」，則意味著消費者會透過商品，不斷試驗自己新生活的可能性。

十八世紀西歐第一次出現品味（taste）這個字眼，來描述個人和個人間的不

同生活風格。當年歐洲人為何獨用味覺的品味來指稱這種抽象的美學標準，如今看來是在明白不過了：視覺、嗅覺、聽覺、觸覺都是容易跟別人分享的，而品味天生就是私密的。(2005，詹偉雄)

依循 Bourdieu 的社會空間概念思維，生活風格彰顯出一個人所屬地域感 (sense of one's place)。在此疆域內，被期待 (允許) 出現的是具有相同美感品味的人、活動、物件。一旦不屬於這個生活圈 (milieu) 的他者出現，不僅會遭受原本成員的排擠輕視，甚至敵視衝突，他者也會產生格格不入的感受。

當代德國社會學者不同於 Bourdieu 的地方，在於主張生活風格不該被當作由階級 / 階層位置所決定的生活形式 (借用經驗研究的術語，即依變項)，而是擁有獨立自主生成與影響力量 (即自變項)。德國學者積極闡釋生活風格對現代人所具備的社會生活世界意義。在現代社會，人際之間的互動可說越來越倚賴生活風格。

我們根據生活風格去結交朋友、建立家庭、消費購物、休閒嗜好、判斷是非好壞等。以社會現象學觀點來說，生活風格是我們在建構社會實相 (construction of social reality) 時所使用的詮釋框架 (frame)。這個框架決定並篩選生活周遭的哪些人事物與我們有關，進而透過詮釋的加工賦予其生命的意義。

仔細觀察當代的消費活動，可以注意到一明顯的趨勢，就是越來越多的消費產品訴求的是體驗，體驗也越來越成為現代消費者想從消費中獲得的東西。這是伴隨日常生活美學化而來的發展趨勢。體驗的發生主要來自於美學的主張。不同美學主張的人，對於同樣的事物會有不同的體驗。(劉維公，2006)

Maslow (1969) 修正他原先所提出的需求動機理論，將需求歸納成三大類，動力的 (dynamic)，認知的 (cognitive) 和審美的 (aesthetic) 需求，認為人有七種基本需求，層次由下而上分別為 (如圖 2.1 所示)：(一) 生理的需求 (physiological need)；(二) 安全的需求 (safety need)；(三) 歸屬與愛的需求 (belongingness and love need)；(四) 自尊的需求 (esteem need)；(五) 自我實現的需求 (self-achievement need)；(六) 認知與理解的需求 (acknowledge need)；(七) 審美的需求 (aesthetic need)。一至五類為動力性需求，與身體的維護、社會關係、渴望成功、受人尊敬、個人的才華和抱負等有關；第六類為認知性需求--- 認知與理解的需求，與我們對所觀察到的事物賦予意義有關；第七類為審美的需求則與美、規律和感官經驗等的欣賞有關。其中，一至五類是一種從下而上的層次關係，低層的需求滿足之後，便會要求較高層的需求。第六類與第七類是並置

的關係，屬於同一水平個別發展的關係。

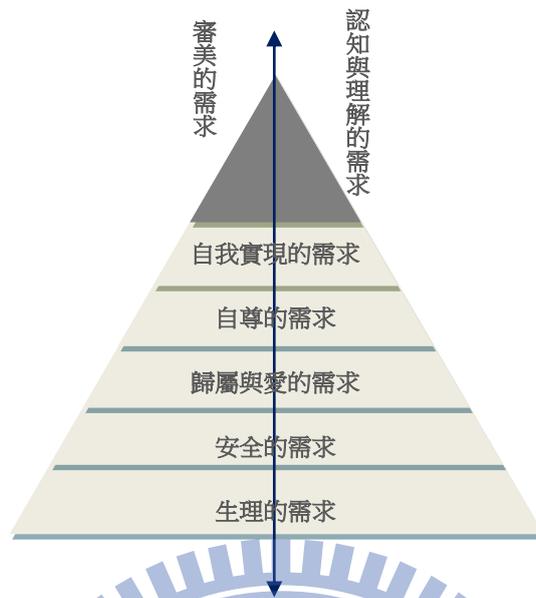


圖 2.1 Maslow 需求層級理論圖

2-2-2 美感相關研究

本節將針對哲學家康德的美感判斷力分析(崔光宙，1992)做進一步探討。

康德「判斷力批判」一書詳細分析美感判斷，將其分為「快感」、「理解力」、「想像力」和「共通感」四大要素涵義。(崔光宙，1992)

「快感」是人類最原始的美感經驗，儘管康德用「無利害關係的滿足」(disinterested satisfaction)來區分「美感」與「快感」，並強調美感是一種超脫現實利害關係的快感，但終究不能完全將快感排除在美感範疇之外，而必須承認「快感」是產生美感判斷的要素之一。

「理解力」。將美感經驗從情感上的快與不快，轉移到認知層次。美感判斷不僅是一種感情的判斷，更因為加入認知的成分，而提升了情感的品質。由於對特殊對象意義的理解，以及抽象美學的理解，才使美的主觀感受有獲得省思的機會，也才發生美感判斷。

「想像力」將美感經驗由客觀認知，帶到精神自由的領域。美感最重要的特徵是使心靈處在毫無侷限的自由狀態，透過心靈的創造功能，才能達到「物我兩忘」、「物我合一」的境界。若使想像力從屬於理解力，那麼心靈必受限於思維法則與經驗法則，非但想像空間消失，而且精神也無法處於自由的狀態。

「共通感」使美感經驗由個人心理層次，開展為社會文化層次。美感判斷的依據，除了個人主觀心靈之外，還必須由藝術史和美學的開闊視野，來進行更具廣度與深度的省察。使判斷標準不流於個人沉溺的危機，而更具客觀普遍性。而帕森斯(Parsons)美感判斷發展五階段的內涵如下(參考圖 2.2 所示):(崔光宙, 1992)

第一階段「主觀偏好」，帕森斯說此一階段的最主要特徵是兒童對他所喜歡的畫，具有「直覺性的愉悅」。所謂「直覺性的愉悅」是一種不假思索，不具認知理由的快感。因此，第一階段的美感判斷「快感」佔優勢，至於「想像力」與「理解力」都是附屬在自我直覺型的認知結構之下。

第二階段是以「客觀觀察」代替「主觀偏好」，因此認知結構由「快感」優位，轉變為「理解力」優位。而理解力基本上是以寫實經驗為基礎，想像力則是遊走在「經驗」與「超經驗」之間。因此寫實經驗佔優勢時，想像力便受到壓抑。此時兒童的行為便出現「寫實型認知結構」的特徵。

第三階段的「原創表現」的特徵是由客觀觀察表面現象，轉而內在內心探索，也就是由「理解力」優位，轉向「想像力」優位。藝術作品是否寫實並不重要，其是否能表現豐富的內心世界，而啟發想像，成為全新的衡量標準。此時以美感想像為主導的認知結構，將描繪外在世界的理解力，轉變為詮釋內在精神世界的理解力，故又可稱「詮釋型的認知結構」。

第四階段「形式與風格」是在原有的「快感」、「理解力」與「想像力」之上，加入了兩種新的因素，一為「文化素養」，一為「專業素養」。文化素養是以「文化觀」、「歷史觀」和「美學觀」，對藝術作品進行廣度及深度的理解，使想像力具有更廣大而開闊的自由馳騁空間。「專業素養」是由藝術史和形式分析，對作品進行專業的檢視，才能構成藝術共通感的真實內涵。因此第四階段是由美感想像優位，轉變為共通感優位；而認知結構則由主觀的詮釋型結構，轉為客觀的「分析型結構」。

第五階段「自律」。代表美感判斷的完成與圓熟，「快感」、「理解力」、「想像力」和「共通感」四大要素融合為一，而形成一圓融無礙的美感心靈主體，以開放的心胸和不執著的相對觀點，對各種藝術作品進行完全而自律的美感判斷。

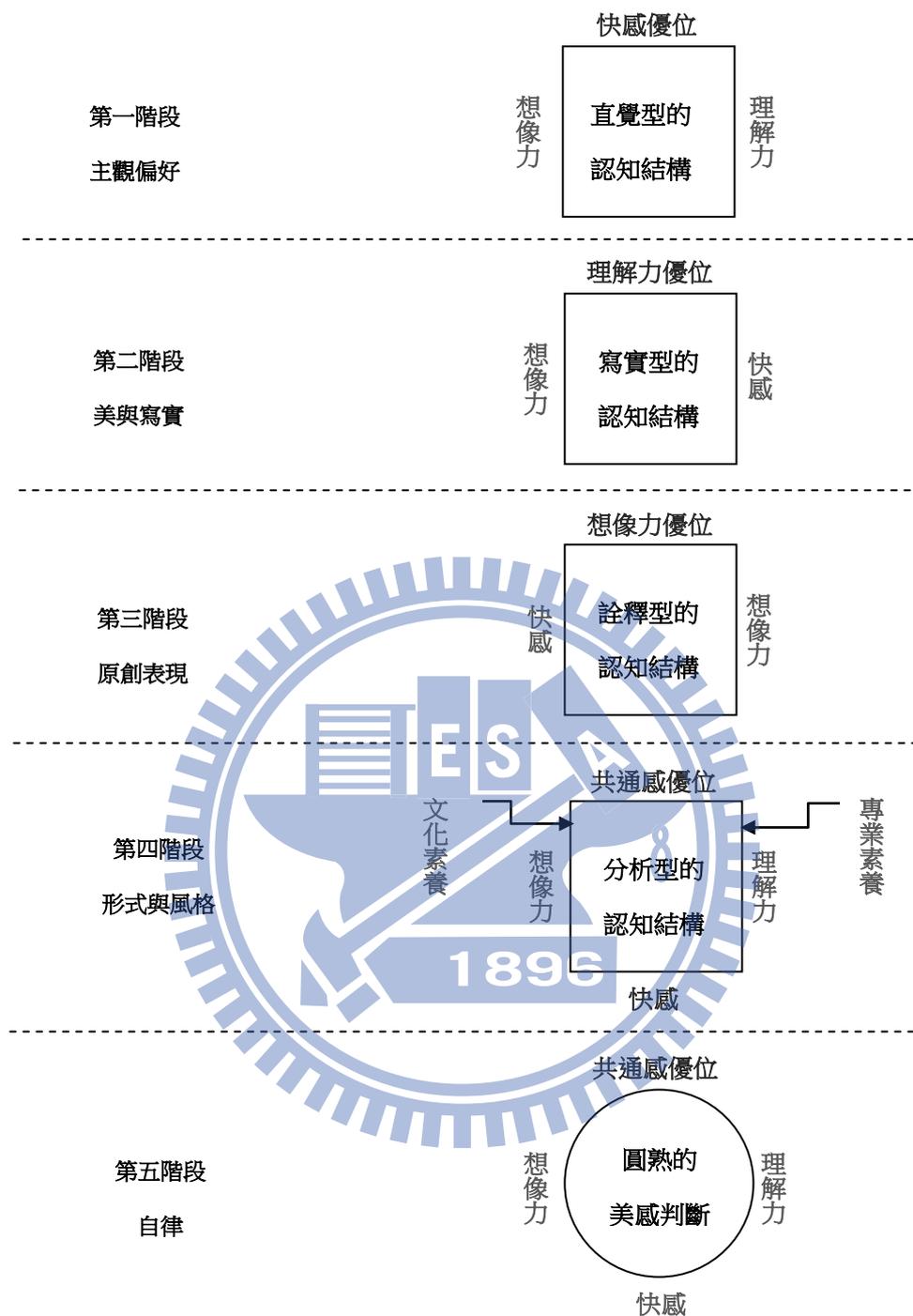


圖 2.2 帕森斯美感判斷發展五階段(資料來源: 崔光宙整理)

帕森斯美感判斷發展五階段能更詳細地解析 Maslow 需求層級理論的第六層---認知與理解的需求與第七層---審美的需求的發展過程。當基本需求達到滿足後，認知與理解的需求及審美的需求就會開始發展，而審美的發展過程便是帕森斯在上述(如圖 2.2) 所提的美感判斷發展五階段。

2-2-3 美感生活型態相關研究

有關於美感生活型態的相關研究，本節將針對相關的量化研究(Bloch 等人，2003；東方消費者行銷資料庫，2005；朱惠英，2006；方紀蘋，2008)，做進一步探討。

東方消費者行銷資料庫(2005)針對流行時尚生活型態提出構面並將其分群，因素分析結果顯示，流行時尚生活型態包含五項流行相關因素－尖端流行時尚、風格與品味的重視度、都會消費學、盲從不自覺的消費、務實的生活態度。本研究認為美感生活型態應包含流行因素，因為個人的偏好會深刻的影響流行的趨勢，且占了很重要的地位，故挑選其部分流行構面的相關題項。

朱惠英(2006)以上班族男性生活型態的研究中，經因素分析共獲得七項因素構面，分別為花卉知識、藝術品味、都會流行、精打細算、自信活躍、經濟壓力、節儉務實。採用Plummer(1974)所提出生活型態四大構面(活動、興趣、意見及人口統計變項)的36個子構面，所建構的量表進行調查。其中藝術品味與都會流行及自信活躍與美感受內而外的體現有關，故本研究也採用部分題項，重新整理歸納至美感生活型態之構面中。

方紀蘋(2008)探討台灣地區民眾美感生活型態與平日外食餐廳場所屬性偏好之關係。研究結果顯示：台灣民眾美感生活型態構面可分為「奢華品味」、「藝術愛好」、「流行時尚」、「重視氛圍」、「自我主張」等五個構面。餐廳場所屬性可分為「氣氛」、「服務」、「額外」、「知名」、「交通」等五個構面。並發現美感生活型態與平日外食餐廳之場所屬性偏好顯著相關，尤其「重視氛圍」與「奢華品味」特質越明顯的人，越重視餐廳的「氣氛」與「知名度」屬性。

除了與美感相關的研究，一般生活型態調查問卷中，也包括了部分美感相關的構面。以下列出一般生活型態與美感相關研究中，與美感構面相關之題項，如表2.2所示：

表 2.2 美感生活型態相關研究之因素構面表

研究 (年份)	題 項
<p>Well, Tigert (1971)</p>	<p>Arts Enthusiast : 我喜歡參觀畫展。 (I enjoy going through an art gallery.) ◦</p> <p>Fashion Consciousness : 出眾的穿著是我生活中一件很重要的事。 (An important part of my life and activities is dressing smartly.) ◦</p> <p>我經常嘗試最新流行的髮型。 (I often try the latest hairdo styles when they change.) ◦</p> <p>我的衣櫥裡有一二套現下最流行的服飾。 (I usually have one or more outfits that are of the latest style.) ◦</p> <p>假如要二選一，我會選擇穿著時髦而不是舒適。 (When I must choose between the two, I usually dress for fashion, not for comfort.) ◦</p> <p>Information Seeker : 我花不少時間和朋友交換產品或品牌方面的訊息。 (I spend a lot of time talking with my friends about products and brands.) ◦</p>
<p>Hui, Joy, Kim, Laroche (1993)</p>	<p>Fashion Consciousness : 出眾的穿著是我生活中一件很重要的事。 (An important part of my life and activities is dressing smartly.) ◦</p> <p>我的衣櫥裡總有一二套時下最流行的服飾。 (I usually have one or more outfits that are of the latest style.) ◦</p>
<p>Bloch, Brunel, Arnold (2003)</p>	<p>Value : 我享受產品設計帶來的喜悅。 (A product' s design is a source of pleasure for me.) ◦</p> <p>我喜歡看不錯的設計產品展。 (I enjoy seeing displays of products that have superior designs.) ◦</p> <p>擁有優質設計的產品會讓我覺得有優越感。 (未完) (Owning products that have superior designs makes me feel good about myself.)</p>

<p>表2.2 (續)</p> <p>Bloch, Brunel, Arnold (2003)</p>	<p>Acumen :</p> <p>能看出產品間設計細微的不同之處是我的專長。</p> <p>(Being able to see subtle differences in products design is one skill that I have developed over time.) 。</p> <p>Response :</p> <p>當我看到一個極有設計感的商品，我會有強烈想要購買的慾望。</p> <p>(When I see a product that has a really great design, I feel a strong urge to buy it.) 。</p>
<p>東方消費者行銷資料庫 (2005)</p>	<p>我的親友常會請我提供產品或購物的意見。</p> <p>我經常嘗試變換新髮型。</p> <p>「浪漫的生活」是不切實際的念頭。</p> <p>即使有學校的規範，我還是會刻意打扮以突顯自己的不同。</p> <p>我很重視商店或餐廳氣氛、佈置與格調。</p> <p>我買東西時，價錢是第一優先的考慮因素。</p> <p>我會刻意打扮以展現自己的獨特品味。</p>
<p>Danziger (2005)</p> <p>馬志工 譯 (2007)</p>	<p>奢華態度 :</p> <p>一旦在生活中體驗到奢華，再也不想重返平凡。</p> <p>奢華是有能隨心所欲做自己想做的事的感覺。</p> <p>奢華是能在穿戴之物、駕駛的汽車及裝飾屋子的做法上，自由表現自己的個性與獨特之處。</p> <p>奢華是購買那些生活中額外之物，讓生活更舒適、更有意義。</p> <p>擁有奢華的生活風格，讓我覺得有特權。</p> <p>購買奢侈品是寵愛所愛之人和自己的方式。</p>
<p>朱惠英 (2006)</p>	<p>藝術品味 :</p> <p>我喜歡帶有藝術氣質及美感的事物。</p> <p>我喜歡別人認為我是有生活品味的人。</p> <p>我喜歡追求時尚與新的嘗試。</p> <p>都會流行 :</p> <p>我很在乎自己的穿著是否合乎流行。</p> <p>我經常購買家飾品佈置自己的住處。</p>

(未完)

表2.2(續)

精打細算：

我經常在降價促銷時購買物品。

買東西時我經常比價。

朱惠英(2006)

節儉務實：

家中的用品在確定報廢前，我總會一修再修。

物品只要實用，外觀的美醜對我而言，一點都不重要。

藝術愛好：

工作之外，我個人非常喜好藝術活動。

我喜歡閱讀與設計有關的書報雜誌。

我生活中有許多樂趣來自於欣賞具有設計感及創意的商品。

我家裡收藏不少繪畫或攝影相關作品。

奢華品味：

擁有設計師品牌或高設計感的產品會讓我覺得高人一等。

我喜歡向我的朋友展示最近購買的高單價奢華商品。

我總是比我大部份的親友更捨得花錢購買高設計感的商品。

我家裡有不少從百貨公司、精品店或名牌專賣店購買的商品。

多花一些錢購買高品質的複製畫是值得的。

方紀蘋(2008)

流行時尚：

我喜歡和朋友一起討論時尚流行的話題。

我的親友總會詢問我有關流行的最新資訊。

我喜歡閱讀與時尚有關的書報雜誌。

重視氛圍：

如果餐廳沒有優美的景觀或氣氛，我就不去那裡用餐。

外出用餐時，我很重視餐廳的氣氛、佈置與格調。

如果不稍作打扮，我就不出門。

自我主張：

我的衣著打扮總能突顯自己獨特的風格與品味。

我總能在裝飾屋子的作法、駕駛的汽車及穿戴之物上，隨心所欲的展現自己的個性與獨特之處。

(資料來源：本研究整理，參考：方紀蘋，2008)

2-3 產品之偏好

本節依研究目的，將針對台灣民眾對選擇產品的偏好，回顧偏好定義與測量之理論。

2-3-1 偏好的的定義

在現代經濟社會裡，一般人的消費選擇已脫離食衣住行與休閒等基本物質需求。一個人如何表現出自身價值的判斷或行為，都與童年經驗、個人生活體驗、社會互動、文化等息息相關。而經濟學將這些關聯的因素統稱為偏好 (preference) (鄒繼楚，1999)。

Sagoff (2003) 指出偏好具有兩個重要概念，其一為每個人在不同時間裡偏好是會不斷更動的；而另一個概念為，每個人都試圖尋找滿足其自身的偏好，而選擇所喜歡的方式，所以偏好在於對於所有活動的選擇時便顯現出來。

Becker (1996) 認為在決定做任何事以前，人們的行為會同時考慮利益與風險，其中考量的權數是由偏好決定。每個人對於自身的需求偏好，如飲食、流行服飾、房子等，是隨著經濟、社會、同儕壓力等其他因素而變動，但較深層的偏好在人的一生中是相當穩定的 (鄒繼楚，1999)。

偏好即是對過去生活體驗的一種轉化呈現，亦反映在對事物喜好程度的態度上，藉由選擇的行為反映出其偏好。故本研究對偏好的定義為：在盡可能不受個人收入及外在不可控制變因影響之下，滿足個人最大需求即為偏好。

2-3-2 偏好的模式與測量

個體偏好或選擇模式可以概分為兩類，一種是由實際觀察到個體的選擇行為，建立機率選擇模式，應用於真實環境中的實際選擇行為，又稱為顯示偏好法 (revealed preference approach)；另一種是利用不同環境屬性而假設出各種的替選方案，讓受調者依其喜好給予評值或排序，由於其所評定的偏好程度並非在真實環境中進行，所以又稱為敘述偏好法 (stated preference approach) (林晏州，2000；方紀蘋，2008)。

1970 年代，敘述性偏好模式首先應用在行銷學領域，用來預測消費者偏好與需求，又稱聯合分析法（conjoint analysis）。其定義為個體在面對具有多項不同屬性與特徵的產品或服務，在同一個時間下，受調者對這些產品或服務表達他們的喜好程度，研究者從受調者的偏好資料中，分析或估計其偏好結構，以了解使用者對於產品或服務的各個屬性間的相對重要性(方紀蘋，2008)。

表2.3為這兩種偏好法的優缺點比較。

表 2.3 顯示偏好法與敘述偏好法之優缺點比較表

模式	優點	缺點
顯示偏好法	1. 所觀察的行為是實際的選擇行為。	1. 屬性數值時常難得到足夠的變異。 2. 解釋變異程度不夠，且變數間存在高度相關。 3. 未能考量選擇時不同情境的限制。 4. 無法進行尚未存在的產品或屬性的選擇。 5. 調查費時，且受時間、場所等限制。
敘述偏好法	1. 以某種描述方式將替選方案呈現給受調者，可不必為真實情況。 2. 替選方案可以藉由已知的產品或屬性來完成。 3. 透過實驗設計將屬性組合成情境。 4. 受訪者透過評值或排序等方式來表示其對替選方案的偏好，可快速地得知偏好的程度差異。 5. 調查易控制且不受時間限制。	1. 受調者所選擇的行為並非實際行為。

(資料來源：方紀蘋，2008)

偏好的測量可歸納成五種方式，較常使用等級排序法、評點尺度法與第一偏好法三種方式。衡量的尺度依照不同的實驗設計，讓受調者有不同的選擇尺度(林晏州，2000；黃俊英，2003；方紀蘋，2008) 以下對各種方法作進一步介紹：

- 1. 等級排序法 / 直接法：**受調者依照其對各項產品的偏好程度，給予順序之排列。只能顯示出偏好的高低順序，無法表現出偏好高低的強度，適用於選擇項目較少的情況。
- 2. 評點尺度法 / 評值法：**是由受調者依其對各項產品的偏好程度給予評分，偏好越高者分數越高，一般分數多設在1至20分之內，避免分數範圍過大，受調

者不容易表達其偏好。

3. **第一偏好法**：要求受調者從替選方案中，選出第一偏好者，所以稱為第一偏好法，其可以顯示出受調者對於各方案偏好的機率值。
4. **雙比法與三比法**：要求受調者在每對組合（兩個或三個）中，指出他偏好和最不偏好的那一個。使用這方法對受調者的偏好判斷應進行一致性檢查，捨棄非常不符合一致性的樣本。雙比法的缺點是遇到選擇的相似程度接近時，難以發現受調者判斷不一致的地方；三比法解決判斷不一致的矛盾。
5. **混合法**：將上述方法選擇兩種混合使用。

表 2.4 顯示這五種方法及結果比較。

表 2.4 常用的偏好測量方法之方法比較表

模式	方法	結果
等級排序法 直接法	藉由替選方案的比較，偏好程度可藉由比較之中獲得。	可顯示出偏好的高低順序，但無法表現出偏好高低的強度。
評點尺度法 評值法	藉由評分可以知道替選方案之間的差距，但分數範圍過大反而會不容易正確表達。	可依照偏好越高者分數越高。
第一偏好法	僅需考慮最偏好方案，所以調查時間所需最短，最有效率。	可顯示出各替選方案的偏好機率值。
雙比法與 三比法	要求受調者在每對組合（兩個或三個）中指出他偏好的和最不偏好的那一個，對受調者的偏好判斷應進行一致性檢查，捨棄非常不符合一致性的樣本。	三比法可解決判斷不一致的矛盾。
混合法	意即將上述方法選擇兩種混合使用。	

（資料來源：本研究整理，參考：方紀蘋，2008）

本研究設定之受調人數較多，為使調查時間縮短，故選擇最有效率之第一偏好法，來量測受調者對產品的偏好。

2-3-3 產品偏好之相關研究

由於產品總類廣泛，本研究將探討三類產品，消費型3C產品---手機，彰顯社會地位---汽車，顯示個人品味---手錶。故以下針對這三類產品偏好相關研究探討。

早期的行動電話多半強調通話品質等實用性功能，然而隨著行動電話在個人生活的地位日益提昇，行動電話造形也成了消費者購買的決定性關鍵之一，不少業者極欲突破行動電話單調的外形以進攻消費市場。再者，現在新機型似乎都有一個趨勢，除了標榜誰的產品功能最多之外，也開始出現針對各種不同族群的產品。各大行動電話廠商在提升品質、強化功能的同時，也開始考慮個性化的產品設計和獨特品牌形象的塑造。

錢致蓉（2002）透過生活型態之觀點，來了解年輕女性族群對行動電話的需求喜好，並透過市場現有各機型之比較分析，訂定產品設計發展方向，開發符合使用者需求之創新產品。

此研究針對12~24歲年輕女性族群做調查，其資料蒐集主要採問卷調查法，並對於各族群所具有各種特性，如生活型態特徵；她們購買行動電話時的外觀、功能、及其他方面的考量排序；對使用時的喜好方式解析；心目中最喜歡手機機型的原因等做完整調查，並以統計軟體SPSS進行資料調查結果的分析討論。

此研究結果將209個受測者分為五個族群，族群一較順從父母師長；族群二最需要自我的空間，也比較懶散；族群三喜歡花錢買品味格調，對於流行資訊具有高度的敏感性；族群四較重視朋友，對社會參與度高；而族群五則是屬於消費習慣理性的一群。在行動電話外觀喜好方面，尺寸大小易攜帶、外形設計流線輕巧、重量輕及操作簡單這幾點，是所有年輕女性族群最重視的考量因素。

張東豪（2004）以都會區生活型態觀點，探討e化房車座艙意象與內裝造形設計。第一部份藉由都會區受調者之生活意見、個人基本資料、自我個性評量、對房車內裝配件之重視度等四部分之調查，以找出不同生活型態之族群以及其特性。結果得知都會區族群的生活意見可由十個因素構面構成，以受調者在此十項因素的表現，可將都會區族群區分為：平凡穩定族、品味識趣族、規律守份族、輕鬆自信族、積極生活族、自在享樂族等六個生活型態族群。第二部份調查、收集e化房車內裝之樣本與描繪房車內裝樣本形態之意象詞對，並進行意象測試，

探討各族群所喜好e化房車內裝之意象與e化房車內裝樣本形態間之對應關係，以及影響喜好度之意象。第三部份則依第二部份所得之設計規範，針對各族群之偏好，設計並製作測試用1比3房車內裝樣本模型，進行意象測試與驗證。經過意象測試後，所得結果確實符合各族群之偏好。因此可推論，不同生活型態族群對房車內裝形態喜好度之意象各有不同，而所對應之形態特徵亦不同。

蘇靜秀（1997）由生活型態角度，以手錶為例，探討產品意象語彙之差異性。此研究以意象語彙之模糊性為出發點，由生活型態的角度探討意象評估之差異性，並將之投射在產品的形態元件上，作為設計參考的準則。研究以AIO 構面作為生活型態分群之依據，將98 名受調者分為5 個族群，根據各族群針對先前實驗萃選出之手錶樣本10 支，配合「清晰」及「模糊」語彙對各5 組之意象進行產品之SD評估調查，並透過因子分析建構產品意象認知空間。利用形態分析法之形態資料對各族群進行變異數分析，獲得各族群之形態屬性，並比較族群間手錶形態屬性之喜好。



第三章 研究方法與步驟

本研究欲探討美感生活型態是否會影響消費者的產品偏好及偏好因子。因此先建立美感生活型態量表，以將受調者分群，並調查其對三項產品的偏好與偏好因子。以下各節分別說明各階段的研究方法與步驟。

3-1 研究流程

本研究分為兩部分，本節將依序探討以下研究主題：

1. 建構適合工業設計領域之美感生活型態量表，目的在於將受調者分群。

檢視相關文獻及現有生活型態量表，本研究發現一般生活型態量表雖然有提及與美感相關之構面，但並未針對細部美感構面做進一步的探討，只以較一般性的構面，如流行品味構面訂定題目。但深入探討後可發現，美感構面應還須包括美學知識、藝術、奢華程度等構面。因此本研究先設定美感生活型態構面後，依據各構面之意涵分別訂定題項，並進行生活型態調查預試，當預試問卷回收後，進行描述統計分析，以確認題目的鑑別力。通過描述統計分析之題項則成為美感生活型態量表。將美感生活型態量表以網路問卷方式發放，回收後的問卷一樣經過描述性統計分析，通過描述統計分析之題項再進行因素分析，所得因子即為美感生活型態因子。最後以各因子得分進行集群分析，得到之集群將有助於解釋主題二。下圖3.1 為主題一之研究流程圖。

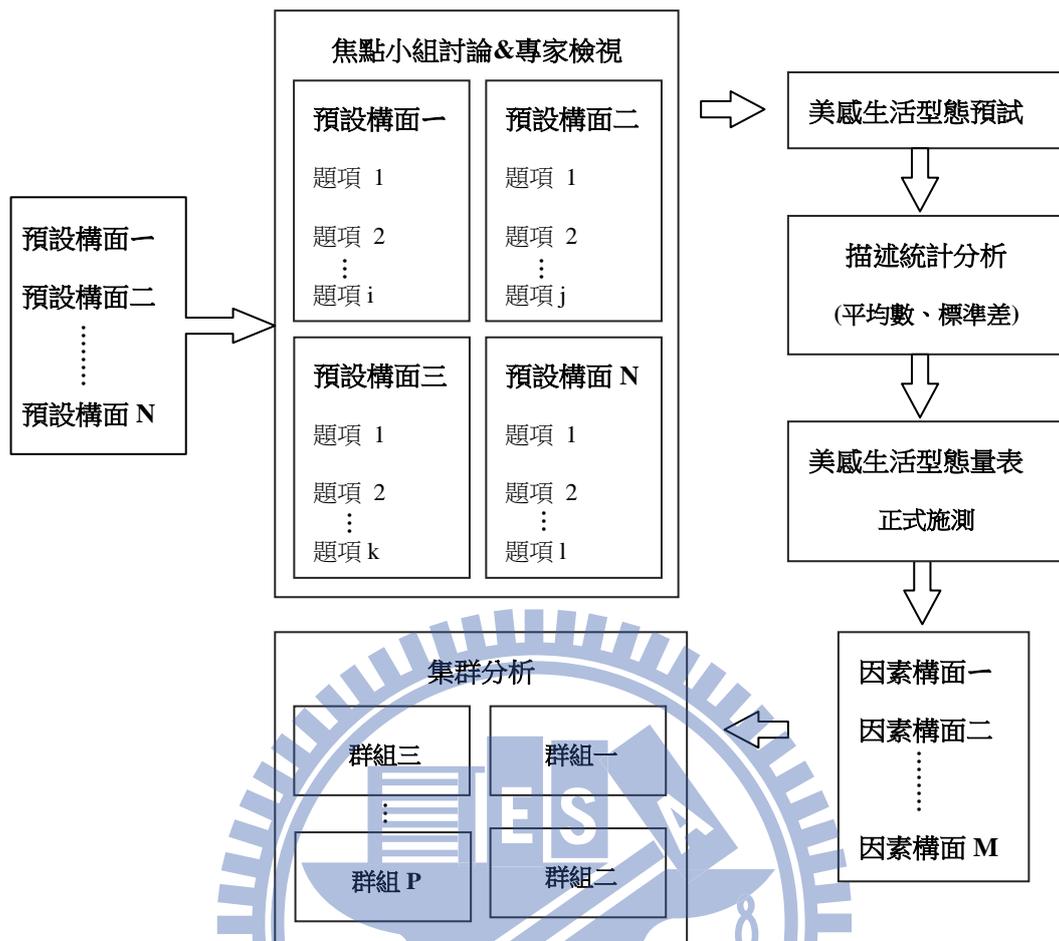


圖 3.1 主題一研究流程圖

- 受調者對產品偏好，與偏好因子的調查。透過焦點小組討論選出受測產品樣本進行施測。由兩部份之結果探討美感生活型態之同一分群在選擇產品及選擇偏好因子時是否相同，並探討消費者選擇產品時的偏好與個人美感之間的關係。如圖1.3 所示，以描述統計分析探討同一族群是否會喜歡同類型的產品；以判別分析分別探討第一部份之各分群選擇各類產品及各類產品之偏好因素與美感因子之間的關係。下圖3.2 為主題二之研究流程圖。

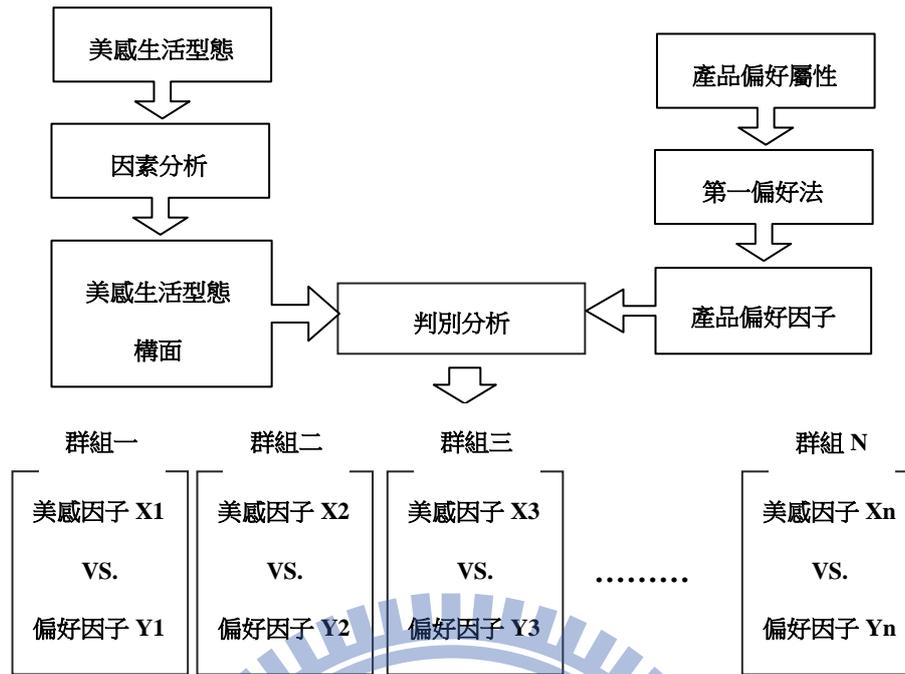


圖 3.2 主題二研究流程圖

3-2 美感生活型態的調查

經文獻探討發現，建立一個新量表應有的一定的建立流程(如圖3.3所示)，本研究根據量表的發展之程序，建立一符合工業設領域使用之美感生活型態量表。

3-2-1 量表發展流程

本研究須透過美感生活型態量表來將受調者分群，然而經文獻回顧發現，僅有方紀蘋（2008）做過一美感生活型態量表，其題項未特別針對產品傾向做特徵式的提問，本研究欲建立一新的量表，以符合研究動機與目的。本研究參考美國加州的Sage 出版公司所出版社會科學研究叢書，其中社會科學方法應用叢書（Applied Social Research Methods Series）針對量表的發展（Scale Development: Theory and Applications）進行探討，並提出一明確的流程(參考：方紀蘋，2008)。本研究以其中發展量表的指導原則，擬定本研究美感生活型態量表建立之流程，如圖3.3所示。



圖 3.3 美感生活型態量表建構流程圖(參考:方紀蘋, 2008)

如圖3.3顯示, 建立量表首先應確立方向, 而在確立本量表研究方向後(scale) 接著進行美感相關理論探討, 以輔助構面的釐清, 並有助於題項的擬定。此外, 參考國內外生活型態相關之文獻, 歸納整理出預設構面, 然後根據預設構面進行題項之編製。首先, 收集國內碩博士論文及期刊之相關題項, 並以焦點小組討論方式編寫與修改, 並參考美感相關之研究形成題庫, 並將題庫之題項作A(actives)、

I (interests)、O (opinions) 分類判別，量表雛型初步成型時，進行焦點小組及專家檢視、篩選構面與題項並予以修正。之後進行預試，將預試結果進行項目分析，分析內容包含平均數與標準差，將未通過檢定標準之題項刪除。再進行一次焦點小組與專家檢視，最後確立本研究之美感生活型態量表。

本研究所提及之焦點小組成員，固定由五名設計相關領域之研究生及一名設計領域教師組成。之後提及焦點小組，將不再詳加敘述組成成員及背景。

題項檢視除了請教生活型態等方面的研究者審視這些題項，評估每個題項與想要測量的現象之間是否適切，並依據分析數據刪除部分題項，以提高構面與題項間的關係。以下各節將進一步各別探討。

3-2-2 美感生活型態構面編製

本研究為建立美感生活型態量表，在參考美感相關理論與美感族群的特徵敘述後，焦點小組成員先由文獻探討收集之題項，歸納出幾個方向，再探討是否有文獻中未提及的美感構面。以下(如表 3.1所示) 歸納38 題相關研究之題項，對照本研究預設構面，作為美感生活型態題項編製的依據，預設構面題項如下：

表 3.1 美感生活型態相關研究題項

預設構面	題項
成就	我會刻意打扮以展現自己的獨特品味。東方消費者行銷資料庫 (2005)
	即使有學校的規範，我還是會刻意打扮，以突顯自己的不同。E-ICP (2005)
產品	家中的用品在確定報廢前，我總會一修再修。朱惠英 (2006)
	買東西時我經常比價。朱惠英 (2006)
	我買東西時，價錢是第一優先的考慮因素。E-ICP (2005)
形象塑造	出眾的穿著是我生活中一件很重要的事。Well, Tiger (1971) ; Hui 等 (1993)
	我很在乎自己的穿著是否合乎流行。朱惠英 (2006)
	我經常嘗試新髮型。Well, Tigert (1971) , E-ICP (2005)
	外出用餐時，我很重視餐廳的氣氛、佈置與格調。方紀蘋 (2008)
流行時尚	假如要二選一，我會選擇穿著時髦而不是舒適。Well, Tigert (1971) ; Hui 等 (1993)
	我的衣櫥裡有一二套現下最流行的服飾。Well, Tiger (1971) ; Hui 等 (1993)
	擁有好設計的產品會讓我更有優越感。Bloch, Brunel, Arnold (1971)

(未完)

表3.1 (續)

	當我看到一個極有設計感的商品，我會有強烈想要購買的慾望。Bloch，Brunel，Arnold (1971)
流行時尚	我經常購買家飾品佈置自己的住處。朱惠英 (2006) 我喜歡追求時尚與新的嘗試。朱惠英 (2006) 我很重視商店或餐廳氣氛、佈置與格調。E-ICP (2005) 我喜歡和朋友一起討論時尚流行的話題。方紀蘋 (2008) 我的親友總會詢問我有關流行的最新資訊。方紀蘋 (2008)
美學知識	我喜歡參觀畫展。Well，Tigert (1971) 我喜歡看不錯的設計產品展。Bloch，Brunel，Arnold (1971) 我會和朋友交換產品或品牌方面的訊息。Well，Tigert (1971) 我的親友常會請我提供產品或購物的意見。E-ICP (2005) 工作之外，我個人非常喜好藝術活動。方紀蘋 (2008) 我喜歡閱讀與設計有關的書報雜誌。方紀蘋 (2008) 我家裡收藏不少繪畫或攝影相關作品。方紀蘋 (2008)
新奢華	擁有設計師品牌或高設計感的產品會讓我覺得高人一等。方紀蘋 (2008) 我總是比我大部份的親友更捨得花錢購買高設計感的商品。方紀蘋 (2008) 我家裡有不少從百貨公司、精品店或名牌專賣店購買的商品。方紀蘋 (2008)

最後，擬定出美感生活型態預設構面，分別是「獨特品味」、「產品」、「形象塑造」、「自然」、「新奢華」、「流行時尚」及「未來科技」、「美學知識」共八個預設構面，以下簡單介紹其意涵：

獨特品味：意指透過某種意象或型態，傳達「我是誰」的主張，予人有點叛逆的感覺，或極度注重自我存在價值，亦是某種程度上的自我感覺良好。

形象塑造：重視外在予人的感受，連生活中的小細節也不放過，注重專業形象，透過外在的表現傳達自身的形象。

自然：對大自然崇敬，喜歡植物、岩石、生物的姿態，同時也懂得欣賞流水、枯木，大地山川之美。修其身，養其性，追求一種身心超然的境界。

新奢華：其不限於上流社會階級在物質上的奢華揮霍，還包括讓自己覺得特別的特殊體驗(運動活動，精緻餐會，表演藝術)，抑或是個人喜好的事物(模型、科技產品、改裝汽機車)上，投注超乎常人的精神與金錢，以滿足自我慾望的行為。

流行時尚：此一構面的意涵不只在流行字面上的意義。流行可能是一種媒介，或是一個物質，藉流行(衣著打扮)原本屬於外表上的差異，突顯出價值與觀念這種比較深層的差異。

未來科技：喜歡高科技的產物，對於任何科技的演變都感到新鮮並特別關注，期望未來的生活能因為科技的進展，而越來越自動、便利。

美學知識：意指透過生活上各式各樣(食衣住行)的刺激，不斷吸收各方面的資訊，轉換成自我美學的養分，做為發展自我美感價值的基礎，進而成為成就自我獨特美感的一種能量。

產品：透過不同的產品屬性，如顏色、材質、功能等，來理解各式各樣人的生活型態。因此「產品」構面所包含的題目，描述的是對產品的態度，並不是描述某一種產品特殊的特質。

3-2-3 美感生活型態題項的編製

決定量表方向之後，藉由相關理論與相關研究回顧(Well、Tigert，1971；Plummer，1974；Schewe、Calantone，1978；Gladwell，1990；Hui 等人，1993；Zin，1998；Bloch 等人，2003；東方消費者行銷資料庫，2005；馬志工，2007；方紀蘋，2008)，釐清美感生活型態構面與變項的內容，廣泛收集相關量表之構面與組成題項，以作為參考。本量表的編製，初步先訂出的題項共有130題，請參照附件一。

隨後分別由焦點小組及專家，進行題意測驗。進行題意測驗時，請焦點小組成員逐題閱讀後，寫下對於題項的想法與意見，將題意不清列為修正重點；之後進行焦點小組與專家檢視，針對標記題項的詢問方式、方向或某些詞意可能引發

誤導作答之題項，修正量表題項以避免引導受測者作答為主。

修正情形有三種：一為焦點小組判定與美感生活型態無關之題項，予以刪除，如表3.2所列；二為題項題意相同者，合併成一題，如表3.3；三為原題目敘述不夠詳細，可能會誤導受測者判斷，故焦點小組予以修正，重新定義題項意涵，如表3.3之最後一項。

表 3.2 刪除之美感生活型態試題

題目

我喜歡在手機上鑲水鑽。

我的衣櫃裡有許多類似顏色或樣式的衣物。

我喜歡造形古怪的東西。

相較於外面賣得圍巾我喜歡自己織的。

我會在手機或背包等物品上自己加上一些配件(手繪、水鑽、貼紙等)來讓它們與眾不同。

我會自製簡單的化妝品。

我是別人眼中的點子王。

我喜歡修改衣服讓它更適合自己的風格。

我的親友常會向我請教有關居家設計方面的意見。

我喜歡改造過時的衣服。

我喜歡煮菜並讓它看起來色香味俱全。

物美價廉通常是我購買物品的優先考慮。

我的日用品講究簡單好用，不需過於花俏。

我接受新的科技產品。

我很重視書籍的封面、排版設計。

黑、金兩色是我常運用的衣服(配件)搭配方式。

我會被喜歡的動漫角色影響而購買類似配色的商品。

我會選擇穿著有型而非舒適。

買衣服飾品鞋子前一定要試穿看看。

我喜歡去做 SPA 藉以洗滌心靈。

我有收集便利商店公仔的習慣

產品品牌形象比實用重要。

我喜歡購買標榜設計大廠的家電器具。

我覺得大賣場或量販店的商品都沒有設計感。

沒有設計感的東西無法引起我的興趣。

(未完)

表 3.2(續)

低科技的產品無法引起我的興趣。

我熱衷於藝術創作(樂器、陶藝繪畫、舞蹈…等)的活動

我常上網以獲得科技資訊(如癮科技等網站)

表 3.3 美感生活型態試題編寫修正之比較

原題目	修正
我喜歡台客風格的裝扮。	我喜歡個性化 (台客或龐克…等裝扮) 商品。
我喜歡龐克、鉚釘的物品。	
我喜歡個性化商品。	
我喜歡動手做卡片。	我是手作達人。
我喜歡自己製作或拼裝傢俱。	
我是手作達人。	
鞋子舒適好穿就好不一定要買名牌。	產品功能符合我的需求就好不一定要買名牌(設計品牌)。
手機功能夠用就好,不用買太貴的。	
居住環境舒適就好也不用特別裝潢。	
我喜歡名牌的商品。	我喜歡名牌的商品且認為百貨公司、精品店的東西比較貴是有道理的。
我喜歡名牌的商品且認為百貨公司、精品店的東西比較貴是有道理的。	
我會因為產品的工藝技術而購買。	我會注意產品背後的故事。
我會注意產品背後的故事。	
我有很多不同的包包以便搭配不同的裝扮。	無論什麼場合,我一定會作合宜的打扮。
無論什麼場合,我一定會作合宜的打扮。	
我喜歡顏色明亮(如黃、紅、綠) 的汽車。	我喜歡色彩繽紛的產品。
我喜歡色彩繽紛的產品。	
我會刻意尋找具有設計感的手機。	用設計師品牌或很有設計感的
為了維持我的品味,我願意花更多錢	產品會使我有優越感。
購買我所認同的品牌商品。	
我家裡有為數不少自百貨公司、精品店	
或名牌專賣店購買的商品。	
用設計師品牌或很有設計感的產品會使我有優越感。	
我喜歡去參觀藝廊或美術館的展覽。	我喜歡去現場欣賞藝術表演。
我喜歡去現場欣賞藝術表演。	

(未完)

表 3.3 (續)

我常閱讀時尚雜誌。	我喜歡閱讀與設計（時尚）或藝術有關的書報雜誌。
我喜歡閱讀與設計（時尚）或藝術有關的書報雜誌。	
使自己看起來好看是一件重要的事。	我會去專業沙龍幫我打造新髮型或造型。
做指甲彩繪會讓我的心情很好。	
我會去專業沙龍幫我打造新髮型或造型。	
我的衣櫃裡總是有幾件最新流行的衣服或配件。	我每季都會汰舊換新衣櫥內的衣服或配件。
衣服或配件。	

在重覆進行二次題意測驗與專家檢視後，原始題項經合併、刪除及修正成 80 題項。本研究接著將其以亂數的方式排列，如表 3.4 所示，並進行問卷預試。預試之目的是為確認此美感生活型態量表各題項的鑑別力。亦即鑑別力低的題項予以刪除，以確立美感生活型態題項量表之正式題項。

預試受調者共 23 人，分別為研究生 8 名，設計師 5 名，工程師 2 名，商務人士 2 名，教師 2 名，服務業 2 名，軍人 1 名，待業中 1 名。其中 13 名具有設計相關背景，10 名未受過設計專業相關訓練。受調者被要求以李克尺度(Likert scale)1-5 測量各題的同意程度。資料分析時，將所有受調者每一題項的回答，計算平均數及標準差如表 3.4。題項平均數在 2.0 以下或 4.0 以上，代表 23 位受調者在該題答題分數偏高或偏低，即該題項不具鑑別力，故予以刪除；而標準差在 0.75 以下，則代表回答較為集中，也不具鑑別力，故亦予以刪除。據此原則，共刪除 19 題，如表 3.4 灰底顯示之題項。

表 3.4 美感生活型態預試分析表

題項	平均數	標準差
1.我懂得欣賞人們眼中黑暗的事物（反向的美）。	3.87	.869
2.我是手作達人。	2.9130	1.16436
3.我喜歡名牌的商品且認為百貨公司、精品店的東西比較貴是有道理的。	2.7826	1.12640
4.我手上有時下最好最新的科技單品。	2.7391	1.21421
5.我寧可花大錢購買新的科技產品也不願意花同樣的錢添購新衣服。	3.0000	1.27920
6.我喜歡看特效華麗的電影。	3.6522	.98205
7.我樂於嘗試新產品。	*4.3043	*.47047

8.我通常都等到產品完全壞掉無法使用後才買新的。	3.3913	.94094
9.我家裡收藏不少繪畫或攝影相關作品。	2.4783	1.03877
10.我想請專業的室內設計師規畫家中裝潢。	3.7391	1.00983
11.當我看到非常有設計感的商品時，我會非常希望擁有它。	*4.1739	.83406
12.我喜歡購買明星代言的產品。	2.3043	*.70290
13.我喜歡強大的多功能手機。	3.1739	1.19286
14.我的穿著大多是自己搭配。	*4.0870	*.59643
15.我會去專業沙龍幫我打造新髮型或造型。	2.9130	1.31125
16.只要有新的科技產品上市我一定會想辦法弄到一台來玩玩。	2.7826	1.04257
17.我會注意產品背後的故事（經過千錘百鍊後的呈現）。	3.4348	.89575
18.我會刻意尋找和我家風格相配的家具、擺飾或燈具。	3.6957	1.06322
19.我喜歡電路板充滿結構的感覺。	2.8696	1.09977
20.我喜歡和朋友分享好的設計品。	3.8696	1.09977
21.用設計師品牌或很有設計感的產品會使我有優越感。	3.4348	.94514
22.限量二個字常讓我引起購買的衝動。	2.6957	1.01957
23.相同功能的手機會毫不猶豫的選擇看起來引人注目的那隻。	3.9130	1.08347
24.購買產品時，我會注意產品的比例造形。	*4.2174	*.67126
25.我喜歡乾淨單純配色的網站風格。	*4.3043	*.47047
26.我每天都使用保養品(非洗面乳等清潔用品)讓照顧自己的皮膚。	2.9130	1.37883
27.跟別人撞衫會讓我覺得不舒服。	3.1304	1.09977
28.無聊的時候我會隨手塗鴉。	3.7391	.91539
29.對於背包的選擇，我喜歡購買耐裝、耐髒的樣式。	3.6957	.82212
30.我喜歡去頂級的五星級旅館享受奢華服務。	2.8696	1.25424
31.我覺得我的衣櫥裡總是少一件衣服。	3.1304	1.05763
32.產品功能符合我的需求就好不一定要買名牌(設計品牌)。	*4.0000	*.73855
33.我喜歡看獨特風格的歐洲動畫。	3.5652	.84348
34.我懂得欣賞有缺陷、不完美的美。	*4.0870	*.66831
35.我喜歡自己佈置房間。	*4.0435	*.63806
36.我希望自己的穿著每天都能給人不同的感覺。	3.4348	*.72777
37.即使是別人看不到的內衣（內褲）也會購買好看的。	3.9130	.79275
38.每季我都會汰舊換新衣櫥內的衣服或配件。	2.8696	1.05763

39.家中有許多設計師款或高設計感的產品。	2.6087	.83878
40.不管任何時候我離開座位時都會將桌面整齊收好。	3.1304	1.01374
41.我喜歡平價品牌的東西。	*3.5217	*.59311
42.我喜歡閱讀與設計（時尚）或藝術有關的書報雜誌。	3.9000	.79772
43.看到鏡子(任何可反射的)我會隨時注意自己的儀容。	3.7391	.96377
44.我的電腦桌面常保持整齊。	3.3043	1.01957
45.我會隨時在意頭髮有沒有亂掉。	3.3913	1.03305
46.我注重產品使用時的手感。	*4.3913	*.49901
47.我會購買某種我喜歡的特定色彩或配色(如粉紅色)產品。	3.9000	.85280
48.我的衣櫃裡黑白兩色的衣物超過一半。	3.4783	1.23838
49..無論什麼場合，我一定會作合宜的打扮	3.9130	*.66831
50.我喜歡色彩繽紛的產品。	3.4783	.79026
51.我喜歡個性化（台客或龐克…等裝扮）商品。	2.9130	1.04067
52.我喜歡木頭質感的傢俱。	*4.0435	.82453
53.我喜歡去現場欣賞藝術活動。	3.8261	.77765
54.我喜歡生物（甲蟲、蚱蜢、人…）等的自然形體。	3.3043	.97397
55.外出用餐時，我很重視餐廳的氣氛、佈置與格調。	3.9130	*.73318
56.我喜歡自己做料理或構思擺盤方式。	3.0870	.84816
57.我喜歡去狄斯耐樂園。	2.7826	1.16605
58.我喜歡照顧（修剪）花草樹木。	2.8261	.98406
59.我對於角色扮演（costume play）感到躍躍欲試。	2.8696	1.17954
60.我喜歡去擺盤精緻的餐廳用餐。	3.6522	*.64728
61.我認為黑白影像（照片、影片）的美感是彩色無法比擬的。	3.3913	.94094
62.型男美女是朋友給我的稱號。	2.2609	.86431
63.我喜歡相同色系(如淺咖啡配深咖啡)的配色穿著。	3.0870	.90015
64.我覺得機器人是一種很酷的智慧結晶。	3.6522	1.19121
65.我會把自己喜歡的東西佈置在辦公桌（書桌）周圍。	*4.1304	.75705
66.我有請專人照顧自己的庭園造景。	*1.7391	.81002
67.朋友眼中我是科技狂熱者	2.2609	1.05388
68.我會拿不要的東西製作成新的用品。	2.9565	1.02151
69.我願意花錢做美容或(微)整形手術來讓自己看起來更好。	2.6957	1.10514

70.我喜歡觀察大自然	*4.2174	*.59974
71.我喜歡T恤上有手繪塗鴉的樣式。	3.6957	.76484
72.我會花錢購買精緻公仔或小玩具。	3.4348	1.03687
73.我經常與親友交換流行訊息。	2.9130	.94931
74.在別人眼中我是跟得上流行的人。	2.6957	1.01957
75.只要有正在流行的商品我都會想辦法買來用用看。	2.8261	.88688
76.金屬質感的手機常讓我有想購買的衝動。	3.1739	1.15413
77.我喜歡粗獷外型的产品。	2.8261	.98406
78.無論是什麼樣的產品，我喜歡飽滿、高光澤 有貴氣的。	2.5652	.89575
79.我喜歡去特色民宿(花園民宿)體驗不同的生活。	3.9565	.92826
80.我喜歡看關於流行、設計資訊的電視節目。	3.8696	.81488

a. 項目平均數須低於4.00 或高於2.00 。

b. 項目標準差須大於.75 。

預測結束後，進行第三次專家檢視。針對標記題項的詢問方式、方向或某些詞意可能引發誤導作答之題項，再做一次修正，修正方式以避免引導受測者作答為主。

修正情形有三種：一為專家判定題意不清會混淆受訪者，故分做多題；二為題項題意相同者，合併成一題；三為增加構面內不足之題目。題項整體修正情形如表3.5所示：

表 3.5 美感生活型態前試修正圖表

原題目	修正	原因
我寧可花大錢購買新的科技產品也不願意花同樣的錢添購新衣服。	我願意花大錢購買新的科技產品。 我願意花大錢添購新衣服。	定義不清會混淆受訪者，故分做兩題。
我家裡收藏不少繪畫或攝影相關作品。	我有收藏抽象畫作的興趣。 我有收藏寫實攝影作品的嗜好。	定義不清會混淆受訪者，故分做兩題。
我喜歡閱讀與設計（時尚）或藝術有關的書報雜誌。	我喜歡看與設計有關的書報雜誌節目。 我喜歡看與時尚有關的書報雜誌節目。	定義不清會混淆受訪者，故分做三題。
我喜歡看關於流行、設計資訊的電視節目。	我喜歡看與藝術有關的書報雜誌節目。	題。
我喜歡相同色系(如淺咖啡配深咖啡)的配色穿著。	我喜歡相同色系(如淺咖啡配深咖啡)的配色穿著。 我喜歡大地色的服裝配色。	定義不清會混淆受訪者，故分做兩題。
我會隨時在意頭髮有沒有亂掉。 看到鏡子(任何可反射的)我會隨時注意自己的儀容。	看到鏡子(任何可反射的)我會隨時注意自己的儀容。	題意相同合併成一題。
新增	我喜歡對比強烈的產品配色。 我喜歡造形圓滑的汽車。 我喜歡幾何造型的產品。 我喜歡看史詩電影。	補充構面內不足之題目。

此修正後增加題項9題，合併2題，確立正式量表共68題項，進行正式問卷施測。

3-3 產品偏好與偏好因子調查

本研究依前述研究目的進行實驗設計，選擇三項產品---手機、汽車、手錶做為產品偏好量測的刺激，期望從三項產品中獲得研究假設的驗證。此階段的研究流程如圖3.4所示，以下各小節將依序詳細描述。



圖 3.4 產品屬性偏好調查表流程圖(參考:方紀蘋，2008)

3-3-1 產品樣本的確立

本研究由焦點小組討論，確立各代表性產品樣本。首先，研究者挑選近一年內在台上市過之手機，參考網路點閱率及瀏覽率較高的50支手機做為選擇樣本；汽車之挑選標準為國產汽車在台銷售前15名及進口轎車銷售前15名，另加上經典銷售車款，共50台做為選擇樣本；手錶之挑選標準為網站熱賣商品及各設計款手錶大廠之經典錶款也是50支。接著，進行產品樣本篩選，過程中請6名工業設計相關師生(包括教師1名，接受設計教育至少已有4~5年之碩士班研究生5名。)協助篩選。將外型特徵相似的歸類，並將特色不鮮明或相似性高之產品刪除。最後得手機，汽車，手錶各20個樣本。刺激呈現方式：保留原色彩，但將尺寸大小以原比例縮小，產品樣本以亂數方式重新排列，手機及手錶兩項產品尋找去背後之圖片，汽車則盡量尋找較簡單之背景。分別如圖3.5，圖3.6，圖3.7：



圖 3.5 手機代表性樣本

(未完)



圖 3.6 汽車代表性樣本

(未完)



(未完)

圖 3.7 手錶代表性樣本



3-3-2 偏好因子的確立

本研究在決定產品代表性樣本後，繼續由焦點小組進行各產品別偏好因子的編製，編製方式以焦點小組共同討論為主。先以共同的偏好因素進行討論，討論結果發現共同偏好因子有：品牌、價格、質感、過去使用經驗、外型輪廓等。再將個別產品依序以形態分析的方式，將各產品組成因子列出，同樣以焦點小組討論的方式，確立所提供之圖片可以看出的組成因子。各產品組成因子與共同偏好因素則構成本研究之偏好因子，最後決定的偏好因子如表3.6所示：

表 3.6 各類產品的偏好因子

產品類別	偏好因子			
手機	品牌	價格	質感	使用方式(直立.....)
	過去使用經驗	螢幕大小	外部評價	售後服務
	外型輪廓	手持觸感	流行性	獨特性
	科技感			
汽車	品牌形象	價格	色彩	質感
	過去使用經驗	廣告	外型輪廓	內部空間大小
	用途	內裝設計	舒適性	車頭造型
	性能	安全性	側面造型	
手錶	品牌	價格	質感	過去使用經驗
	配戴方式	指針造型	細節細膩度	時間易讀性
	外型輪廓	整體大小	獨特性	流行性
	裝飾性	豪華程度		

3-4 問卷設計與調查計畫

本研究之問卷設計依據第二章所述之理論與文獻回顧，及前述研究架構、研究目的，發展出問卷中的各項題項，經過預試後進行部份問卷內容修正，並以修正後之題項作為本研究之正式問卷。

3-4-1 問卷設計

本研究之問卷包含三個部分，分別為生活型態量表、產品偏好與偏好因子調查及個人基本資料。

1. 美感生活型態量表

依本研究2-2節所決定的美感生活型態題項，以亂數方式打散原本構面之題項進行問卷施測。網路問卷(如圖3.8)採用Likert 量表法，以非常不同意、不同意、普通、同意及非常同意等五階，表達受調者對每一題項的同意程度。

題項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
9* 我懂得欣賞人們眼中黑暗的事物(反向的贊)。	<input type="radio"/>				
10* 我是手作達人。	<input type="radio"/>				
11* 我喜歡名牌的商品且認為百貨公司、精品店的東西比較還是有道理的。	<input type="radio"/>				
12* 我手上有目前市面上等級較高的科技產品。	<input type="radio"/>				
13* 我願意花大錢購買新的科技產品。	<input type="radio"/>				
14* 我願意花大錢選購新衣服。	<input type="radio"/>				
15* 我喜歡看特效華麗的電影。	<input type="radio"/>				
16* 我通常都等到產品完全壞掉無法使用後才買新品。	<input type="radio"/>				
17* 我有收藏抽象畫作的興趣。	<input type="radio"/>				
18* 我有收藏寫實攝影作品的嗜好。	<input type="radio"/>				
19* 如果我有房子，我想請專業的室內設計師設計裝潢。	<input type="radio"/>				
20* 我喜歡功能強大手機。	<input type="radio"/>				
21* 我會去專業沙龍幫我打造新髮型或造型。	<input type="radio"/>				
22* 最新的科技產品上市，我一定會想辦法得到一台來玩玩。	<input type="radio"/>				
23* 我會注意產品背後的故事。	<input type="radio"/>				
24* 我喜歡看史詩電影。	<input type="radio"/>				
25* 我喜歡電腦板充滿結構的感覺。	<input type="radio"/>				
26* 我喜歡和朋友分享好的設計品。	<input type="radio"/>				
27* 擁有高設計感的產品會使我更有成就感。	<input type="radio"/>				
28* 我喜歡購買高級護膚品。	<input type="radio"/>				
29* 相同功能的手機我會毫不猶豫的選擇看起來引人注目的那隻。	<input type="radio"/>				
30* 我每天都會使用保養品(非洗面乳等清潔用品)，保養自己的皮膚。	<input type="radio"/>				
31* 跟別人撞衫會讓我覺得不舒服。	<input type="radio"/>				
32* 無聊的時候我會隨手塗鴉。	<input type="radio"/>				
33* 對於包包的選擇，我喜歡購買耐裝、耐用的款式。	<input type="radio"/>				
34* 我喜歡去頂級的五星級旅館享受豪華服務。	<input type="radio"/>				
35* 我覺得我的衣服櫃裡是少一件衣服。	<input type="radio"/>				
36* 我喜歡看獨特風格的動畫。	<input type="radio"/>				

圖 3.8 美感生活型態網路問卷

2. 產品偏好及偏好因子問卷

此部分題項要了解受調者對於各類型產品的偏好傾向，及在選擇產品時考量的偏好因子。首先以焦點小組討論出各類產品相關屬性因子，以偏好測量方法中的第一偏好法來作為問卷測量方式，由受調者分別從所給予的三類產品各20個樣

本(圖3.5、圖3.6、圖3.7)中，挑出偏好的三個，及從所提供之各類產品偏好因子(表3.6)，亦挑出三個。本研究問卷採網路問卷的類型，產品樣本的呈現方式，採同一產品之20個樣本同時呈現(如圖3.9所示)，原因在於，若以依序呈現的方式呈現樣本，可能會讓受測者只對最後出現的樣本有較深的印象，而忽略了較早出現的樣本。同時呈現所有樣本，雖然需要以滾輪移動視窗，但卻能較快速的挑選並比較樣本。



圖 3.9 選擇產品及偏好因子問卷

3. 背景屬性

為了解本次研究所抽取樣本的特性，進行人口統計的調查，問項包含：性別、年齡、教育程度、職業、每月家庭所得、婚姻、居住地及有無經過藝術相關訓練等。

3-4-2 調查計畫

1. 調查對象界定

本研究對象為台灣地區民眾，調查對象設定為20歲以上40歲以下之一般民眾，原因在於，超過40歲之民眾普遍來說對於網路的介面並不熟悉，20 - 40歲的民眾美感認知發展較為成熟且趨於定型，且擁有較高且頻繁的消費能力，加上此依年齡層又是使用網路的高峰族群，故本研究將調查對象設定為20歲以上40歲以下之民眾。研究問卷發放形式採網路問卷，原因在於本研究所須受調者較多，以網路問卷形式能加快問卷的回收，並且也能透過網路將問卷發放散佈至各處。

2. 樣本徵求方式及日期

網路的發達使資訊的傳遞在城鄉方面差距縮小，故本研究問卷採取網路問卷發佈。為使問卷能降低無效數量，網路問卷的設定採取強制回答，只要有未回答之題項則無法遞交。為降低網路問卷樣本的偏差性，本研究在BBS、Facebook、Plurk及各大社群網站皆有公佈網址，並利用網路問卷公司的寄送問卷功能將問卷大量散佈，輔以置放在小吃店等攤販的紙本宣傳單，使不常使用網路社群的人，也有機會參與本研究的問卷測量。

調查時間設定為99年3月19日至99年4月19日截止。

3. 問卷份數擬定

由於本研究目的之一為透過量表進行美感生活型態探討，根據量表的發展(吳齊殷，1999)所提及的樣本大小依據，受調者的數目須為題項的4~5倍。當量表題項越多時，受調對象比例則可相對減少，假設有九十個問項的因素分析，四百個受調者是適當的，約為一比四的比例。本研究問卷題項為68題，故將問卷份數訂為題項數的五倍，再假設無效樣本比例為10%，以本研究所訂定美感生活型態題項數68題為基準，本研究至少應調查374份樣本。

3-4-3 資料分析方法

本節分別針對美感生活型態量表分析、選擇產品與偏好因子調查及口統計資料等部分的調查結果，詳細說明資料分析方法。

1. 量表信度檢驗

受測資料回收後，進行編碼處理。將美感生活型態題項以項目分析進行題項檢驗，包含描述性統計。描述性統計部分，將所有受調者每一題項的回答平均，並計算標準差及偏態係數。題項平均數2.0以下或4.0以上代表受測者在該題答題平均分數偏高或偏低，表示該題項不具鑑別力；標準差小於.75 表示答案分布離散程度不足，題目的鑑別度低；偏態係數接近正負1 者表示偏態明顯，本研究以正負.90 以上者作為判別數值。以上統計，判定鑑別力不足累計次數 2 以上之題項，予以刪除。

2. 美感生活型態構面之確立與受測者之分群

通過量表信度檢驗標準的題項則進行因素分析 (factor analysis)，探討美感生活型態構面與題項間的關係。以陡坡圖作為最後萃取因子數的主要依據，以因素負荷量判定因素構面的一致性與穩定性。決定萃取因子數量後，會得到各受測者在各構面之因子得分，再依此因子得分對受測者進行K-means集群分析。分群數的確立，參考謝邦昌教授所提出之準則，如下：

- (1) 集群分析時，最好不要有某個群的觀察值很多，或某個群的觀察值特別少的現象。
- (2) 集群數最好在二至四群間，因為當超過五群時，就很難對每個集群加以解釋其特徵與命名了。

3. 受測者的產品偏好與偏好因子的分析。

此階段要進行的是美感生活型態的分群，是否會影響產品的偏好及偏好因子，也就是分析同一美感生活型態族群的人是否會選擇相同類型的產品及相同偏好因子。關於這個議題，由上一階段之分群結果，計算同一分群內之偏好累計頻次及百分比，以此為依據，判斷美感生活型態的分群是否影響選擇產品的偏好及偏好因子。

4. 產品偏好及偏好因子與美感因子之間的關係分析

此階段探討受測者在美感生活型態各因子的屬性強弱，是否會影響產品偏好與偏好因子。分析方法採判別分析，將依變項(DV.)設定為每一受測者對於產品及偏好因子選擇與否，以0、1進行編碼，0代表受測者未選擇該產品或偏好因子，反之，則以1表示；自變項(IVs.)則設定為每一受測者的美感生活型態因子得分，依據判別分析結果，找出影響各產品及偏好因子的美感生活型態因子。以典型區別函數係數作為判定，係數大於0.5，則表示該美感生活型態因子與該產品偏好或偏好因子有關。

第四章 研究分析與結果

本章將透過 SPSS 統計軟體分析問卷調查之資料。首先以描述統計分析本問卷受調者之人口統計資料、美感生活型態量表及產品偏好調查的回答數據；接著，再針對受調者對美感生活型態量表題項的回答進行因素分析，並依各受調者在各因子得分的結果進行集群分析，將其分到不同的美感生活型態族群。另外以頻次統計及卡方檢定，分析同一族群的人是否有相同的產品偏好或偏好因子，另外以判別分析推論美感因子與產品偏好及偏好因子的關係。以下將依序說明研究分析與結果。

4-1 受調者人口統計分析

本研究依據擬定之調查計畫進行資料收集，以下將調查資料經由統計方法進行相關分析與探討，本節首先以列表方式說明有效樣本349名受調者，其各項基本資料的分佈情形（如表4.1所示）。

此次問卷之人口統計中，受調者男性與女性比例約為2:3，女性比例稍微偏高；教育程度以大學畢業占多數，約為50%；職業以27.6%的學生比例最高；婚姻狀況，未婚比例佔74.8%；居住地區以北部居多，佔71.3%；在藝術訓練部分，有受過訓練與沒有的比例約為 1:2。由於本研究屬無誘因的被動性邀請受調者接受問卷調查，推測可能女性在填答問卷時，誘因的有無或許不是最主要的影響，因此在性別比例上，女性受調者較男性多。

表 4.1 人口統計分析表

人口統計向度		次數	百分比	累積百分比
性別	男	143	41.0	
	女	206	59.0	
年齡	20-25	121	34.7	34.9
	26-30	108	30.9	65.6
	31-35	85	24.4	90.0
	36-40	35	10.0	100.0
	總計	349	100.0	
教育程度	高中職(含以下)	56	16.2	16.9
	專科	65	18.8	34.7
	大學	178	50.9	85.7
	碩士(含以上)	50	14.2	100
職業	工業	29	8.3	
	商業	12	3.5	
	公教	17	4.9	
	資訊業	44	12.6	
	服務業	68	14.3	
	學生	97	27.6	
	待業或其他	92	22.5	
家庭平均收入	20000 元以下	67	19.2	19.2
	20001 ~ 30000 元	53	15.2	34.4
	30001 ~ 40000 元	62	17.8	52.1
	40001 ~ 60000 元	78	14.3	74.5
	60000 以上	89	24.6	100
婚姻狀況	未婚	261	74.8	
	已婚	82	23.5	
	離婚(含分居、喪偶)	6	1.7	
	總計	349	100	
居住地區	北部	249	71.3	
	桃竹苗地區	25	7.2	

	中部	37	10.6
	南部	35	10.0
	東部	3	.9
	總計	349	100.0
是否受過藝術訓練	是	107	30.7
	否	242	69.3
	總計	349	100.0

4-2 美感生活型態分析

以下針對美感生活型態量表部分的調查結果進行分析與說明，根據統計分析結果刪除不符標準之題項後，進行因素分析抽取美感生活型態之構面。

4-2-1 美感生活型態題項之篩選

此調查正式問卷共回收374份問卷，其中349份為有效問卷。首先進行項目分析包含三項檢驗指標，分別為遺漏值檢驗、描述統計檢測（平均數、標準差、偏態），此作為量表題項優劣篩選的參考。

遺漏值主要檢驗題項是否受到抗拒或難以回答而發生遺漏的情形，本次調查未有遺漏值，故將所有題目進行描述性統計評估。描述性統計評估是以各題項的描述性統計量進行檢驗，通過檢驗的題項即可繼續分析，評估項目包括平均數、標準差及偏態，未達理想判定值的題目，應以未符合累計次數多者優先刪除。本研究提出的檢驗標準如下：

- (1) 平均數超過全量表平均數的正負1，表示題項作答偏高或偏低造成鑑別度不足，即高於4 或低於2者，此部分未有題項不符標準。
- (2) 標準差小於.75 者表示題目的鑑別度低，本次檢驗未有題項低於.75。
- (3) 偏態係數接近正負1 者表示偏態明顯，本研究以正負.90 以上者作為判別數值，此部分未有題項不符標準。

上述統計量的詳細資料參見附錄二。所有68題項均通過上述的檢驗，因此將其進行後續之因子分析。

4-2-2 美感生活型態之因素構面

因素分析是用以萃取眾多變數之共同因素，藉以精簡變數的數目，其目的是以較少的因素代表龐大的變數，而又能保存原有變數中大部分的資訊，以達到簡化的效果（蕭啟志，2006）。本研究運用因素分析簡化受調者對於美感生活型態差異因素，以瞭解其美感生活型態因素特質。

本研究以全部68題美感生活型態題項進行因素分析，期望更進一步萃取美感生活型態的構面。因素選取採用主軸因子萃取法（principal axis factors），並以最大變異為旋轉因素軸，使同一因素或成分的題項具有最大變異量。

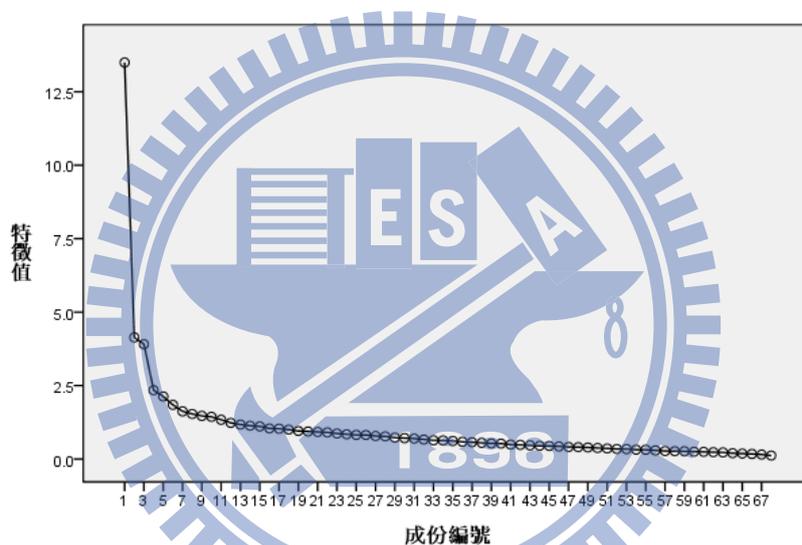


圖 4.1 因素分析陡坡圖

分析結果以陡坡圖(如圖4.1)作為萃取因子數量的標準，陡坡圖顯示因子在數量為8時，逐漸趨緩，故本研究將美感生活型態題目簡化成八個因素構面，總解釋變異量為45.63%。依據Hair 等人（1998）所提出因素負荷顯著性準則，因素負荷量達.3 達可接受範圍，依此準則，本研究之因素構面無不符合的題項。因素分析KMO 值係數越大表示相關情形越好。Kaiser（1974）認為KMO 值大於.80 表示題項具有良好的抽樣妥適度（邱皓政，2005）。本因素分析KMO 值為.871，顯示本量表適合進行因素分析。

接著針對萃取出來的八個因素構面進行信度分析。以Cronbach α 係數顯示各構面題項間的信度，其分別為0.839、0.843、0.834、0.770、0.691、0.632、0.573、0.613，此因素分析結果有一定信度。本研究將所得因子依其所含題項的意涵，分

別命名為「流行時尚」、「新奢華」、「美學知識」、「浪漫童趣」、「獨特品味」、「藝術行為」、「內斂反思」、「簡單樸素」，如表4.2，顯示各因子及所包含之題項。

表 4.2 因素分析總表

預設構面	題目	流行時尚	新奢華	美學知識	浪漫童趣	獨特品味	藝術行為	內斂反思	簡單樸素
流行時尚	我每季都會添購新的衣服或配件。	.701	.027	.169	.199	.007	.034	-.072	.005
形象塑造	我覺得我的衣櫥裡總是少一件衣服。	.637	.113	.086	.257	.115	-.193	-.158	.070
流行時尚	在別人眼中我是跟得上流行的人。	.609	.228	.053	-.010	.325	.168	.196	.185
形象塑造	我願意花大錢添購新衣服。	.585	.460	.079	.013	-.032	.108	.095	-.067
形象塑造	我每天都使用保養品(非洗面乳等清潔用品)，保養自己的皮膚。	.566	-.005	.202	.222	-.151	.077	-.076	-.001
形象塑造	即使是別人看不到的內衣(內褲)也會購買好看的。	.559	.063	.109	.194	-.001	-.029	-.035	.252
流行時尚	我會購買正在流行的商品來使用。	.534	.326	-.028	.038	.388	.121	.105	.026
獨特品味	跟別人撞衫會讓我覺得不舒服。	.534	-.014	.170	-.110	.030	-.162	.143	.080
流行時尚	我經常與親友交換流行訊息。	.520	.210	.086	.063	.268	.198	.037	.184
形象塑造	我會去專業沙龍幫我打造新髮型或造型。	.467	.317	.011	-.008	.016	.038	.270	-.037
形象塑造	型男美女是朋友給我的稱號。	.453	.177	.000	.007	.294	.178	.140	.263
形象塑造	看到鏡子(任何可反射的物品)我都會整理自己的儀容。	.426	-.070	.167	.224	.163	-.028	-.008	.302
形象塑造	我喜歡名牌的商品且認為百貨公司、精品店的東西比較貴是有道理的。	.400	.307	.062	-.035	-.031	-.006	.345	-.015
形象塑造	我願意花錢做美容或(微)整形手術來讓自己看起來更好。	.396	.322	-.032	.167	.027	.133	.141	-.093
形象塑造	我通常都等到產品完全壞掉無法使用後才買新品。	-.331	-.049	.008	.021	-.098	.053	.248	.142

預設構面	題目	流行時尚	新奢華	美學知識	浪漫童趣	獨特品味	藝術行為	內斂反思	簡單樸素
未來科技	我願意花大錢購買新的科技產品。	.139	.755	.085	-.050	.022	.093	.076	-.054
未來科技	我喜歡功能強大的手機。	.044	.711	.062	.142	-.004	-.044	-.001	.047
未來科技	有新的科技產品上市,我一定會想辦法得到一台來玩玩。	.172	.691	.140	-.028	-.001	.305	.041	.032
未來科技	朋友眼中我是科技狂熱者。	.048	.655	-.016	.049	.119	.356	.025	.076
未來科技	我手上有目前市面上等級較高的科技單品。	.087	.647	.111	-.035	.067	.064	.160	-.105
獨特品味	我喜歡購買高級限量商品。	.348	.556	.072	.021	.198	.191	.014	.140
流行時尚	擁有高設計感的產品會使我有優越感。	.123	.473	.342	.121	.211	-.209	.101	.023
未來科技	我喜歡看特效華麗的電影。	.069	.471	-.004	.132	.251	-.128	.053	.079
流行時尚	我會花錢購買精緻公仔。	.031	.423	-.041	-.076	.178	.395	.173	.039
新奢華	我喜歡去頂級的五星級旅館享受豪華服務。	.307	.407	.014	.341	.097	.029	-.005	-.031
未來科技	我喜歡電路板充滿結構的感覺。	-.330	.377	.213	.247	.212	.159	.048	-.003
產品	相同功能的手機我會毫不猶豫的選擇看起來引人注目的那隻。	.194	.371	.205	-.063	.331	-.201	.063	.150
產品	如果我有房子,我想請專業的室內設計師設計裝潢。	.303	.322	.043	.199	.002	-.112	-.050	.111
美學知識	我喜歡看與設計有關的書報雜誌節目。	.224	.069	.776	.172	.086	.009	.179	.103
美學知識	我喜歡看與藝術有關的書報雜誌節目。	.240	.036	.734	.124	.105	.190	.177	.132
自我創造	無聊的時候我會隨手塗鴉。	.161	.093	.608	.074	.030	.114	-.005	.101
美學知識	我喜歡和朋友分享好的設計品。	.072	.291	.556	.274	.229	-.151	.170	-.107
美學知識	我喜歡看與時尚有關的書報雜誌節目。	.513	.068	.552	.095	.061	.016	.234	.162
美的知識	空閒時間,我常去現場欣賞藝術活動。	.081	.008	.491	.264	.041	.326	.355	.011
美的知識	我有收藏寫實攝影作品的嗜好。	.023	.381	.486	.096	-.104	.244	-.049	.160
獨特品味	我喜歡看獨特風格的動畫。	.132	.071	.459	.225	.164	-.208	.303	.114
獨特品味	我是手作達人。	-.063	.037	.447	.031	.175	.176	.204	.135

預設構面	題目	流行時尚	新奢華	美學知識	浪漫童趣	獨特品味	藝術行為	內斂反思	簡單樸素
流行時尚	我喜歡T恤上有手繪塗鴉的樣式。	.254	.053	.335	.170	.303	.121	.008	.008
產品	我喜歡造型圓滑的汽車。	.131	.109	.193	.541	.227	-.005	-.128	-.010
獨特品味	我喜歡大地色的服裝配色。	-.025	-.014	.013	.517	.058	.282	.063	.031
新奢華	我喜歡去特色民宿體驗不同的渡假方式。	.174	.031	.074	.510	.235	-.052	.050	-.025
獨特品味	我喜歡自己做料理或構思擺盤方式。	.149	.021	.246	.492	-.028	.151	.099	.097
新奢華	我喜歡去狄斯耐樂園那種充滿童趣的幻想世界。	.289	.017	.087	.479	.016	.037	.110	.138
產品	我喜歡色彩繽紛的產品。	.331	.057	.126	.474	.201	.127	.000	.010
產品	對於背包的選擇，我喜歡購買耐裝、耐髒的樣式。	-.233	.014	.167	.460	-.191	.041	-.046	.096
未來科技	我覺得機器人是一種很酷的智慧結晶。	-.001	.080	.032	.429	.237	-.083	.252	.083
形象塑造	外出用餐時，我很重視餐廳的氣氛、佈置與格調。	.277	.167	.248	.428	.090	-.224	.089	.131
獨特品味	我會把自己喜歡的東西佈置在辦公桌（書桌）周圍。	.236	.104	.184	.426	.041	-.174	.177	.280
產品	我喜歡相同色系の配色穿著。	.056	.037	-.164	.410	.107	.053	.293	.299
產品	我喜歡對比強烈的產品配色。	.242	.031	.063	.143	.651	.063	-.011	-.085
產品	我喜歡幾何造型的產品。	.005	.053	.302	.291	.547	.071	.076	-.068
新奢華	我喜歡金屬質感的手機。	-.003	.330	.146	.129	.529	-.060	.081	.185
新奢華	無論什麼產品，我喜歡有奢華感的。	.397	.336	-.070	.175	.466	.199	-.156	.003
獨特品味	我喜歡粗獷外型的产品。	-.163	.285	.159	-.023	.430	.329	.190	.044
獨特品味	我喜歡個性化（台客或龐克…等裝扮）商品。	.148	.060	.178	.090	.334	.293	.316	.099
獨特品味	我會參與角色扮演（costume play）這類的活動。	.090	.127	.061	.032	.149	.619	.068	.069
美的知識	我有收藏抽象畫作的興趣。	.058	.275	.300	.026	-.038	.562	.082	.143

預設構面	題目	流行時尚	新奢華	美學知識	浪漫童趣	獨特品味	藝術行為	內斂反思	簡單樸素
獨特品味	我會運用廢棄物改造、製作成新的物品。	-.097	.150	.387	.156	.076	.447	.113	.071
自然	我喜歡照顧(修剪)花草樹木。	.025	.002	.159	.406	-.070	.436	.178	.010
獨特品味	我懂得欣賞人們眼中黑暗的事物(反方向的美)。	.016	-.008	.174	-.059	.057	.087	.584	.006
形象塑造	我會注意產品背後的故事。	.030	.174	.181	.269	-.074	-.026	.450	-.019
自然	我懂得欣賞生物(甲蟲、蚱蜢、人…)等的自然形態。	-.009	-.049	.320	.233	-.061	.292	.438	-.111
獨特品味	我認為黑白影像(照片、影片)的美感是彩色無法比擬的。	.038	.179	.093	.155	.127	.096	.429	.080
美的知識	我喜歡看史詩電影。	.008	.160	.201	.073	.179	.190	.364	-.094
形象塑造	我的電腦桌面(螢幕裡的桌面)常保持整齊。	.103	.011	.125	.106	.018	.136	-.041	.687
形象塑造	不管任何時候我離開座位時都會將桌面整齊收好。	.126	-.099	.185	.065	.016	.297	-.233	.664
獨特品味	我的衣櫃裡黑白灰三色的衣物超過一半。	.029	.197	.126	.104	-.032	-.130	.301	.469
獨特品味	我會購買某種我喜歡的特定色彩或配色的產品。	.288	.065	.177	.263	.029	-.035	.282	.432

以下說明各因素構面的意涵：

流行時尚：構成此構面的題目，以預設構面中的形象塑造構面題項最多，但因子得分最高的是預設構面中的流行時尚構面。構面中的題目大多是詢問對於流行的態度，其意涵不只有在流行字面上的意義，流行可能是一種媒介，或是一個物質，藉著流行的衣著打扮，塑造自我的形象並突顯外表及較為深層的價值觀上的差異。

新奢華：構成此構面的題目，以預設構面中的未來科技構面題項最多，但值得一提的是，新奢華的意涵在於不僅限於上流社會階級在物質上的奢華揮霍，還包括讓自己覺得特別的體驗(運動活動，精緻餐會，表演藝術)，抑或是在個人喜好的事物(模型、科技產品、改裝汽機車)上投注超乎常人的精神與金錢以滿足自我慾望的行為。因此對於科技的極度狂熱在某個層面上也屬於新奢華的特質。

美學知識：此構面的題項意涵在於，透過生活上各式各樣(食衣住行)的刺激，不斷吸收各方面的資訊轉換成自我美學的養分，做為發展自我美感價值的基礎，進而成就自我獨特美感的一種能量。構面的組成與當初預設構面的題目大致吻合，故延用美學知識這個構面名稱。

浪漫童趣：此構面融合了所有預設構面中較為超乎現實或饒富趣味的題項，將這些題項自成一種美感特質，像是潛藏在內心的赤子之心，透過外在行為表現出來，對於可愛或魔幻的事物尤其熱衷，並直接反映在生活行為上。

獨特品味：構成此構面的題目都有同樣的意涵，個性的展現，透過某種意象或形態傳達「我是誰」的主張，並予人有點叛逆的感覺，極度注重自我存在的價值，抑是某種程度上的自我感覺良好。

藝術行為：組成此構面的題項內涵在於，將美感落實在生活之中，在不斷的培養自己對於美的觀察力到一定程度後，透過藝術實踐的方式展現自己獨特的思維理念；此一構面最大的特色在於對事物的掌控很敏銳，使自己獨到的美感價值經驗不只存在潛意識裡，也在自己的生活中隨處可見。

內斂反思：此構面題項組成意涵在於，著重內在的意義，與外在感官美學較無直接關係，且較能包容缺陷美的存在，透過內化的方式提升自我，某種程度的「形而上」層次。

簡單樸素：此構面意涵在於簡單的生活風格，連生活中的小細節也不放過，同時也注重專業形象，透過外在的表現傳達自身的理念。

本問卷原先預設了八個美感生活型態構面其中包含18個子構面，因素分析的結果也確立八個因素構面。雖美感生活型態預設構面之所含題項並未與預設之美感生活構面完全相同，但不相同的因素構面經分析後之因素命名卻部分與當初的某些子構面名稱吻合，探究其原因如下：

預設構面中的「產品」、「自然」與「未來科技」的題項，被分散到其他各個構面中。分析結果也從其他構面中的部分題目形成的「浪漫童趣」、「藝術行為」、「內斂反思」及「簡單樸素」四個因素構面，其中「藝術行為」構面題項與預設子構面中的「自我創造」題目大致吻合。

「產品」構面的題意在於詢問受調者對於選擇產品的看法，其在預設構面中所扮演的角色就是為了強化美感生活型態與工業設計之間的關係，題項包含了詢問受測者對於產品的功能、質感、形狀、色彩等。因此「產品」構面之題項會被分散至其他構面，並在最後被其他預設構面題項所合併而產生新的構面，也算合理，而此結果亦達到當初設立此構面的目的。

「自然」構面之題項意涵主要在詢問受調者對於自然環境或生物的態度，但或許這類的題項要自己形成一個構面，意涵上有點太過狹隘，所以造成此構面之題項被分散於其他因素構面中。

「未來科技」構面之題項幾乎被「新奢華」因素構面合併，推測可能因為對於科技的態度，在某種程度上也屬於新奢華構面的意涵。新奢華構面的意涵包括，在個人喜好的事物（模型、科技產品、改裝汽機車）上，投注超乎常人的精神與金錢，以滿足自我慾望的行為。因此對於科技的極度狂熱，在某個層面上也屬於新奢華的特質。故未來科技構面的題項在因素分析的過程也被合併。

美感生活型態構面經因素分析後所得「流行時尚」、「新奢華」、「獨特品味」與「簡單樸素」構面，為預設構面中既有的部分，而「浪漫童趣」構面的主要意涵則由預設「產品」與「新奢華」構面中的題項取得。

值得一提的是，「浪漫童趣」、「內斂反思」及「簡單樸素」此三因素構面是當初沒有設想到的構面，卻由其他構面中的題項所組合出來，並將美感生活型態更完整的呈現出來。

本研究所得之美感生活型態因素構面：流行時尚、新奢華、美學知識、浪漫童趣、獨特品味、藝術行為、內斂反思、簡單樸素，對照方紀蘋(2008)所提出的美感生活型態因素構面：自我主張、奢華品味、藝術愛好、流行時尚、重視氛圍，其中流行時尚、藝術行為(藝術愛好)的意涵是重疊的。本研究所提出的新

奢華與方紀蘋所提出的奢華品味，在意涵上有點不同，前者指的是在自己喜歡的事物上，付出相對高的精神或金錢使自己得到滿足；後者指的是在任何生活的事物上，藉由誇張豪華的裝飾，傳達出其自身的美感價值。而方紀蘋提出的重視氛圍構面中之題項在本研究中因為獨特性不夠顯著，因此被融入到浪漫童趣因素之中。自我主張構面之題項則被分散至本研究其他構面之中。

4-2-3 美感生活型態集群分析

集群分析乃根據變數間의 相同性或相異性，將同質性較高或相異性較低的觀察值集成一群，使在同一集群內的事物具有高度的同質性，而不同集群間的事物則具有高度的異質性。（蕭啟志，2006）本研究應用此種方法，將受調者區分為數種類型的美感生活型態族群，以更深入瞭解不同族群對於相同產品的共同需求。

表 4.3 集群分析美感因子得分

群組	人數	重心因子得分							
		流行 時尚	新奢華	美學 知識	浪漫 童趣	獨特 品味	藝術 行為	內斂 反思	簡單 樸素
1	64	-0.46	-0.35	-0.5	0.20	-0.11	0.42	-0.96	0.62
2	94	-0.41	0.32	-0.21	-0.06	0.45	0.05	0.36	0.70
3	60	1.20	0.11	0.44	-0.23	0.38	-0.55	0.267	-0.28
4	47	0.20	-0.55	0.32	0.96	-0.95	-0.62	0.40	-0.38
5	84	-0.22	0.11	0.06	-0.78	-0.47	0.631	-0.43	-0.09

依據各受調者在八個構面的因子得分，進行集群分析。在嘗試的分群後，發現以分成五群的較易解釋。依據各群組在各因子的平均得分(如表4.3)，各群組特性說明如下：

群組1：此群組的人在大部分因子得分沒有較顯著的表現，但簡單樸素屬於正得分較高的因子，浪漫童趣與藝術行為部分次之。本研究將此群組定義成普羅大眾，不會特別追求流行，也不會特別添購奢侈品，但偶爾會添購一些趣味小物，或是自己從事簡單的創作行為。在內斂反思的因子負得分是最為明顯的特徵，顯示此類型的人較不會關注

事物深層的意涵，較注重事物外在的呈現，注意生活上的小細節，只要讓自己看起來乾乾淨淨、簡簡單單，就是表現自己的最好方式，一群過著簡單生活的人，本研究將此群組定義成**簡單生活家**。

群組2：此群組的人在簡單樸素因子正得分較高，新奢華與獨特品味部分次之。此群組內人數與其他群組比較起來是最多的，約佔本研究所有受調者人數的27%，本研究將此群組定義成**美學初心者**，其不會特別追求流行，但會因為他人的分享交流，而添購一些個性商品或滿足自我需求慾望的奢侈品。

群組3：此群組的人在流行時尚的這方面有較顯著的表現，同時也因為會不斷地觀看流行時尚書籍及節目，因此在美學知識方面也有相對高的得分，但對於藝術行為卻呈現負得分，因此可以判定此群組的人屬於典型的**流行時尚先行者**。

群組4：此群組的人喜歡童話世界或是網路世界般有點奇幻奇異的風格，因此在浪漫童趣這個因子得分很高，可預見的，獨特品味因子得分則相對的低，本研究將此群組的人定義成**森林系美感幻想家**。（「森林系」是現在時尚界流行的一個新名詞。顧名思義，就是指外表穿著打扮簡約自然，不過於鮮豔又不失美貌，由內而外散發出一種溫和且平易近人的氣息。）

群組5：此群組的人喜歡從事藝術創造的行為，像是行動藝術或是手作一些生活用品，抑或是打造自己的一個特色花園，總之就是透過自己動手將自我的美感特色實踐在生活之中，本研究將此群組定義成**藝術手作實踐家**。

五個族群的分群是從對待美感的態度，由低至高再水平發展的，恰好與Maslow 需求層級理論的發展模式相同，本研究將此發現命名為**美感層級**（請參照圖）。在美感的發展架構上，群組1代表的是普羅大眾，屬於**美感層級**的最底層，較無明顯的美感特徵，乾乾淨淨、簡簡單單就是其最大的特色，稍微注意到”

美”這個議題的時候，慢慢會透過同儕或親友的交流分享而帶有一些流行色彩，因而晉升為群組 2 的第二層級。同屬於第三層集的是，群組 3，群組 4，群組 5，在受到”美”的啟發後，以水平的方式各自發展，群組 3 踩著流行時尚的腳步，跟著世界的流行一同前進；群組 4 則沉浸在充滿童趣卻又帶點浪漫的美感氛圍之中；群組 5 則是著重於美的自我創造，將自身的美學感受過創造行為表露出來。

特別要提及的是，美感層級的最頂層與第二章文獻探討所提及的帕森斯 (Parsons) 美感判斷發展中第五階段「自律」不謀而合。代表美感的完成與圓熟，將美感層級的三個水平方向發展到極致，則會形成一圓融無礙的美感心靈主體。但本研究在受調者中並未發現此族群的人。

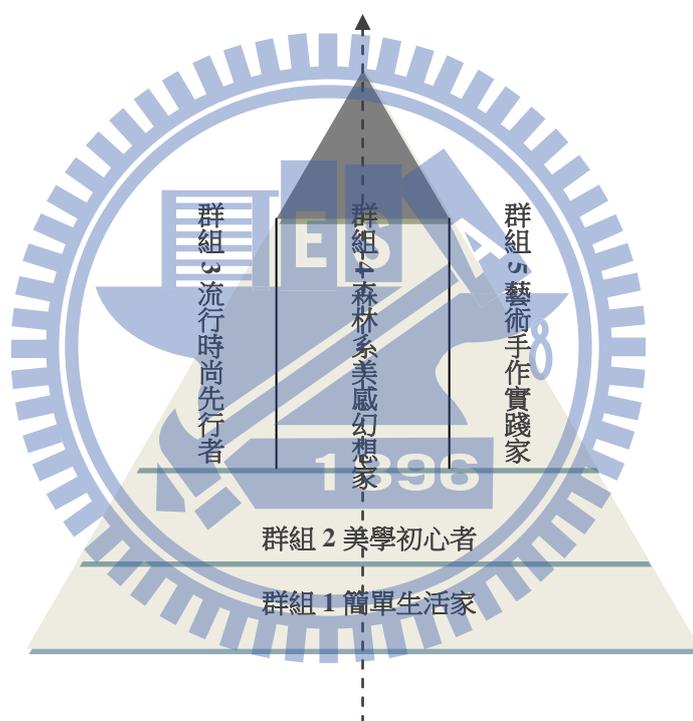


圖 4.2 美感層級

依據集群分析的結果，將人口統計資料也做各群組之比較，如附件三所示，並將其中較為特殊的部分以黑底白字標示，以下將依序提出來討論，請參照表 4.4。

在各群組各別的人口統計資料中，群組 1 並無較為顯著的人口統計趨勢，不過本研究將群組 1 定義為簡單生活家，某種程度上屬於一般普羅大眾，因此此群組無較為顯著數據，似乎也是合理的結果。

在各群組各別的人口統計資料中，大部分的群組，女性比例高於男性，但群

組 2 的男性比例(61.7%)卻高於女性比例(38.3%)，本研究將群組 2 定義為美學初心者，其意涵在於此族群的人漸漸有美學的意識，開始對美感的重視，對照現今社會現象，男性愛美比例提升，這樣的現象在此部分的分析亦可看出一些端倪。

另外，群組 3 在年齡的分佈上也有特別的地方，雖說本次研究中以 20-25 歲受測者最多，26-30 歲受測者次之，但群組 3 中 20-25 歲比例(51.7%)明顯地高於其他年齡層。本研究將群組 3 定義為流行時尚先行者，其意涵在於此族群的人喜歡接受流行新訊息，且會將流行的趨勢，反應在自身穿著上。由研究數據我們可以推測，這樣的現象，或許是因為 20-25 歲這個年齡層大多還是以學生為主，因此花費在雜誌與節目上會較多時間。

本研究將群組 4 定義為森林系美感幻想家，其意涵在於喜歡有趣好玩的事物，對於現實也懷有較浪漫的情愫。在分組的人口統計中，群組 4 的女性人口比例佔了 87.2%，同時也符合了森林系這個名詞的原始意涵：發源於日本時尚界，且剛開始是用來形容某種女性的特質。

值得一提的是，有無接受過藝術訓練這個人口統計資料。雖然本研究中未受過藝術訓練的人在比例上本來就高於受過藝術相關訓練，在五個群組內也都呈現這樣的現象，但群組 5 中未受過藝術相關訓練的比例高達 81%，顯著偏高。本研究將群組 5 定義成藝術手作實踐家，這樣的數據顯示，或許代表著藝術的追求在某種程度上是天生的，與有無受過藝術相關訓練無一定的關聯性。

由以上結果推論，性別，年齡及有無受過藝術相關訓練，可能會影響美感生活型態族群的分群。

表 4.4 各群組人口統計表

群組	百分比	性別		年齡				教育程度				藝術訓練	
		男	女	20-25	26-30	31-35	36-40	高中以下	專科	大學	碩士以上	有	無
5	%	43.8	56.3	26.6	28.7	31.3	12.5	10.9	18.8	57.8	12.5	31.3	68.8
1	%	61.7	38.3	28.7	34	25.5	11.7	16.0	20.2	51.1	12.8	28.7	71.3
2	%	31.7	68.3	51.7	23.3	20.0	5.0	8.3	13.3	56.7	21.7	48.3	51.7
3	%	12.8	87.2	34.0	38.3	23.4	4.3	21.3	12.8	46.8	19.1	31.9	68.1
4	%	31.8	61.9	36.7	29.8	21.4	13.1	21.4	25.0	42.9	10.7	19.0	81.0

4-3 影響產品偏好及偏好因子之分析

本節首先探討的是美感生活型態的分群是否會影響選擇產品的偏好及偏好因子，也就是同一族群的人是否會選擇相同類型的產品及相同偏好因子的分析。先計算美感生活型態族群的同一群組內之偏好累計頻次及百分比，製作描述統計的交叉表，最後進行卡方檢定，當顯著性小於 0.05，則表示美感生活型態的分群會影響其選擇產品的偏好及偏好因子。

本研究並以判別分析，進一步探討消費者選擇偏好產品及考量偏好因子，分別與美感因子之間的關係。以下將逐一探討並詳細說明分析結果。

4-3-1 美感生活型態分群與選擇產品的關係

本研究在此小節要探討的是，美感生活型態的分群是否會影響選擇產品的偏好。本研究最後所決定的問卷樣本為手機 20 支，汽車 20 輛及手錶 20 支。先將 20 支手機樣本依序編碼為 P1-P20，汽車依序編碼為 C1-C20，手錶依序編碼為 W1-W20，將美感生活型態五族群依序編碼為 G1-G5。首先，分別統計美感生活型態族群的同一族群內，各產品偏好的累計頻次及頻次百分比，如表 4.6、表 4.9、表 4.12 所示。將頻次百分比加權後，以頻次百分比為列，分群結果為欄，製作描述統計的交叉表，並進行卡方檢定，若顯著性小於 0.05，則表示美感生活型態各族群對於選擇產品偏好有顯著差異。

三項產品依照美感生活型態的分群進行卡方檢定，如表 4.5 所示，結果如下：手機、汽車、手錶三項的產品在不同分群的整體差異顯著性為.000，P 值<0.05。表示不同族群的人對於產品偏好的選擇不一樣，也就是至少有一個族群的人，對於產品的偏好與其他族群是不同的。

表 4.5 三項產品卡方檢定分析

產品別	手機	汽車	手錶
整體差異顯著性(sig.)	.000	.000	.000

表 4.6 手機頻次分配表

手機樣本	群組一		群組二		群組三		群組四		群組五	
	累計頻次	頻次百分比%								
P1	9	5	13	4	7	4	7	5	15	6
P2	22	11	22	7	19	10	18	13	33	14
P3	7	4	6	2	7	4	6	4	3	1
P4	9	5	21	7	14	7	6	4	14	6
P5	11	6	20	7	16	8	9	7	22	9
P6	2	1	6	2	4	2	0	0	2	1
P7	14	7	21	7	17	9	13	9	16	7
P8	3	2	3	1	2	1	1	1	2	1
P9	11	6	23	8	7	4	9	7	15	6
P10	37	19	56	19	37	20	18	13	28	11
P11	6	3	8	3	6	3	4	3	10	4
P12	4	2	8	3	4	2	3	2	5	2
P13	6	3	4	1	4	2	2	1	5	2
P14	2	1	15	5	3	2	3	2	6	2
P15	20	10	12	4	9	5	9	7	12	5
P16	2	1	4	1	5	3	2	1	7	3
P17	5	3	5	2	4	2	2	1	9	4
P18	4	2	12	4	3	2	4	3	9	4
P19	5	3	5	2	1	1	2	1	5	2
P20	18	9	33	11	20	11	20	14	26	11

在手機這項產品的事後比較分析部分，以顯著性0.05作為判別標準，也就是當顯著性小於0.05時，代表該兩族群在手機的偏好選擇不同，並以灰底作為標示。由表4.7之結果，本研究可得知，在手機的偏好上，族群一與族群二顯著性為0.010；族群一與族群四顯著性為0.006，P值<0.05；族群二與族群五顯著性為0.001；族群三與族群五顯著性為0.019；族群四與族群五顯著性為0.001；。以上兩兩比較的結果，族群一與族群二，族群一與族群四，族群二與族群五，族群三與族群五，族群四與族群五，其對於手機的偏好選擇各自存在差異。

表 4.7 手機的各群組事後檢定

產品類別	卡方檢定 整體差異顯著性(sig.)	事後檢定	
		各群組相互比較	顯著性(sig.)
手機	.000	G1-G2	.010
		G1-G3	.118
		G1-G4	.006
		G1-G5	.166
		G2-G3	.117
		G2-G4	.276
		G2-G5	.001
		G3-G4	.131
		G3-G5	.019
		G4-G5	.001

依據表 4.5 將各群組頻次累計前三名偏好之手機列表，如表 4.8 所示。將五個族群之共同偏好手機挑選出來後，發現僅群組一及群組二各有一支偏好手機與其他群組不同，對照表 4.7 之事後檢定，可判定群組一與群組二在手機這項產品上的偏好的確有差異。

表 4.8 各群組手機偏好累計前三名

手機	
相同	
G1	
G2	
G3	
G4	
G5	

以下僅針對偏好較為顯著的群組進行偏好手機的說明。

群組一偏好之手機造形較為簡潔，正好符合本研究給予此族群的定義，喜歡造形簡單的產品，且群組一在簡單樸素因子的得分是最高的，正好印證了本研究的分析結果。

群組二偏好之手機為相機與手機功能並重的手機類型。群組二在本研究的定義為美學初心者，對於美感的認知剛起步，因此很容易受到較獨特風格的產品影響。

表 4.9 汽車頻次分配表

汽車樣本	群組一		群組二		群組三		群組四		群組五	
	累計頻次	頻次百分比%								
C1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1
C2	14	8	14	5	10	6	16	12	18	7
C3	12	6	9	3	4	2	7	5	17	7
C4	5	3	19	7	5	3	4	3	7	3
C5	8	4	12	4	8	5	6	4	13	5
C6	3	2	5	2	7	4	3	2	11	5
C7	4	2	11	4	4	2	4	7	10	4
C8	5	3	5	2	3	2	2	1	4	2
C9	5	3	9	3	1	1	3	2	5	2
C10	4	2	7	3	4	2	7	5	8	3
C11	13	7	29	11	16	9	14	10	26	11
C12	19	10	22	8	14	8	10	7	17	7
C13	11	6	19	7	13	7	7	5	12	5
C14	9	5	7	3	11	6	6	4	7	3
C15	14	8	5	2	6	3	9	7	14	6
C16	20	11	44	16	24	14	12	9	29	12
C17	7	4	8	3	5	3	4	3	8	3
C18	5	3	9	3	8	5	6	4	6	2
C19	21	11	24	9	23	13	12	9	20	8
C20	5	3	7	3	8	5	4	3	8	3

在汽車這項產品事後比較的分析部分，同樣以顯著性0.05作為判定標準，也就是當顯著性小於0.05時，代表該兩族群在汽車的偏好選擇不同，並以灰底作為標示。由表4.9之結果，本研究可得知，在汽車的偏好上，族群一與族群三顯著性為0.003；族群一與族群四顯著性為0.045，P值<0.05。以上兩兩比較的結果，本研究判定，族群一與族群三，族群一與族群四，其對於汽車的偏好選擇各自存在差異。

表 4.10 汽車的各群組事後檢定

產品類別	卡方檢定 整體差異顯著性(sig.)	事後檢定	
		各群組相互比較	顯著性(sig.)
汽車	.000	G1-G2	.516
		G1-G3	.003
		G1-G4	.045
		G1-G5	.084
		G2-G3	.419
		G2-G4	.983
		G2-G5	.812
		G3-G4	.269
		G3-G5	.176
		G4-G5	.414

依據表4.9將各群組頻次累計前三名偏好之汽車列表，如表4.11所示，將五個族群之共同偏好汽車挑選出來後，發現僅剩群組一及群組四各有一輛偏好汽車與其他群組不同，對照表4.10之事後檢定，可判定群組一與群組四在汽車這項產品上的偏好的確有差異。

以下僅針對偏好較為顯著的群組作偏好汽車的說明。

群組一所偏好的汽車是在台銷售成績前十名的國產車，代表著台灣消費車款的重心。群組五在本研究的定義為普羅大眾，因此在車款的代表性上似乎也吻合。

群組四所偏好之汽車為造形較為簡單平順的車款，不過本研究無法從代表車款的造形中，辨別出與群組三特質相近的造形特色。

表 4.11 各群組汽車偏好累計前三名

	汽車
相同	
G1	
G2	
G3	
G4	
G5	



表 4.12 手錶頻次分配表

手錶樣本	群組一		群組二		群組三		群組四		群組五	
	累計頻次	頻次百分比%								
W1	16	9	18	7	8	5	4	3	12	5
W2	1	1	6	2	4	2	2	1	4	2
W3	22	12	41	16	17	10	14	10	30	12
W4	6	3	20	8	5	3	2	1	11	4
W5	1	1	10	4	13	7	13	9	12	5
W6	5	3	10	4	9	5	7	5	8	3
W7	17	9	29	11	13	7	10	7	17	7
W8	14	7	17	6	12	7	17	12	17	7
W9	7	4	3	1	3	2	9	7	9	4
W10	14	7	8	3	6	3	6	4	12	5
W11	10	5	14	5	8	5	6	4	11	4
W12	9	5	15	6	7	4	4	3	8	3
W13	10	5	6	2	4	2	2	1	6	2
W14	11	6	12	5	8	5	5	4	11	4
W15	5	3	8	3	11	6	7	5	12	5
W16	9	5	9	3	9	5	7	5	5	2
W17	5	3	2	1	4	2	4	3	8	3
W18	6	3	6	2	18	10	10	7	17	7
W19	14	7	22	8	7	4	5	4	24	10
W20	5	3	8	3	8	5	4	3	12	5

在手錶這項產品的事後比較分析部分，同樣以顯著性0.05作為判定標準，也就是當顯著性小於0.05時，代表兩族群在手錶的偏好選擇不同，並以灰底作為標示。由表4.13之結果，本研究可得知，在手錶的偏好上，族群二與族群五顯著性為0.047；族群三與族群五顯著性為0.001；族群四與族群五顯著性為0.001，P值<0.05。以上兩兩比較的結果，本研究判定，族群二與族群五，族群三與族群五，族群四與族群五，其對於手錶的偏好選擇各自存在差異。

表 4.13 手錶的各群組事後檢定

產品類別	卡方檢定 整體差異顯著性(sig.)	事後檢定	
		各群組相互比較	顯著性(sig.)
手錶	.000	G1-G2	.715
		G1-G3	.189
		G1-G4	.065
		G1-G5	.075
		G2-G3	.114
		G2-G4	.253
		G2-G5	.047
		G3-G4	.166
		G3-G5	.001
		G4-G5	.001

依據表4.12將各群組頻次累計前三名偏好之手錶列表，如表4.14所示，將五個族群之共同偏好手錶挑選出來後，發現群組三、四、五的偏好手錶重複性很高，而群組一及群組二各有一支偏好手錶其他群組不同。因此這樣的結果可認為群組二、三、四在手錶的偏好上無顯著的差異，群組一及群組二分別與其他群組有差異。以下僅針對偏好較為顯著的群組進行偏好手錶的說明。

群組一偏好之手錶錶面造形較為特殊屬於個性較為鮮明的手錶類型，不過本研究無法從代表錶款的造形中，歸納出與群組一特質相近的造形特色。

群組二所偏好的手錶一為造型較特殊，錶面成球體，且可旋轉的錶款；另一代表性錶款為名牌手錶，價格不斐。群組一的新奢華及獨特品味因子皆偏高，而群組一偏好的兩支錶款，也正好符合這兩個因子的特性。

表 4.14 各群組手錶偏好累計前三名

	手錶
相同	
G1	
G2	
G3	
G4	
G5	

本研究試著探討為何不是所有各族群的人，在各項產品偏好的選擇上都有顯著偏好的原因，其推斷原因如下：

1. 各產品之樣本差異不夠大或代表性不足。由於樣本的選定是由焦點小組成員依其專業判斷而決定並非由數據化之結果做為判斷依據，因此可能有所偏頗。

2. 各項產品的同質性或許太高，在樣本的蒐集上，可能忽略了”普通”款式的產品，應由各種可能性的產品中挑選。
3. 從頻次統計表(表 4.6、表 4.9、表 4.12)的結果顯示，大部分的受測者喜歡的產品都集中在特定 3.4 個，而這 3.4 個產品都是目前市面上較為流行或較具特色的。由此推斷較為流行或太具特色的產品可能會打破族群喜好之區別，進而影響最後結果的顯著性。

4-3-2 美感生活型態分群與偏好因子的關係

本研究在此小節要探討的是，美感生活型態的分群與偏好因子的關係。本研究最後所決定的偏好因子的問卷題項為手機偏好因子 13 個，汽車偏好因子 15 個，及手錶偏好因子 14 個。將美感生活型態五族群依序編碼為 G1-G5。首先分別統計美感生活型態族群的同一族群內，各產品偏好因子的累計頻次及頻次百分比，如表 4.16、表 4.17、表 4.18。將頻次百分比加權後，以頻次百分比為列，分群結果為欄，製作描述統計的交叉表，並進行卡方檢定，若顯著性小於 0.05 時，則表示美感生活型態各族群對於選擇產品偏好因子有顯著差異。

三項產品偏好因子依照美感生活型態的分群進行卡方檢定，如表 4.15 所示。結果如下：手機、汽車、手錶三項的產品在不同分群的整體差異顯著性為 .000， P 值 < 0.05 。表示不同族群的人對於產品偏好因子的喜好不一樣，也就是至少有一個族群的人對於產品偏好因子的喜好與其他族群是不同的。

表 4.15 三項產品卡方檢定分析

偏好因子別	手機偏好因子	汽車偏好因子	手錶偏好因子
整體差異顯著性(sig.)	.000	.000	.000

由以上的分析結果，本研究僅可得知不同群組的人對於產品偏好因子的選擇不一樣，但無從得知哪些族群的人對於偏好因子的喜好是一樣的，哪些族群的人對於偏好因子的喜好是不一樣的，因此必須進行事後比較，以詳細了解各族群對於偏好因子喜好的狀況。

表 4.16 手機偏好因子頻次分配表

手機偏好因子	群組一		群組二		群組三		群組四		群組五	
	累計頻次	頻次百分比								
品牌	12	5	24	6	22	8	18	9	39	12
價格	8	3	16	4	9	3	11	5	16	5
質感	44	19	78	18	48	18	34	17	57	17
使用方式	21	9	37	9	26	10	27	13	36	11
使用經驗	10	4	17	4	10	4	6	3	14	4
螢幕大小	14	6	29	7	15	6	14	7	24	7
外部評價	18	8	22	5	12	5	8	4	22	6
售後服務	4	2	9	2	2	1	2	1	11	3
外型輪廓	37	16	58	13	42	16	33	16	44	13
手持觸感	14	6	32	7	16	6	15	7	25	7
流行性	13	5	20	5	21	8	9	5	14	4
獨特性	19	8	41	10	21	8	10	5	14	4
科技感	14	6	40	9	16	6	10	5	16	5

表 4.17 汽車偏好因子頻次分配表

汽車偏好因子	群組一		群組二		群組三		群組四		群組五	
	累計頻次	頻次百分比								
品牌	16	6	43	10	24	9	21	13	34	10
價格	9	3	14	3	4	2	4	2	11	3
色彩	6	2	18	4	10	4	6	4	15	5
質感	33	12	55	13	38	15	26	16	48	15
使用經驗	3	1	9	2	0	0	3	2	6	2
廣告	2	1	7	2	4	2	1	1	2	1
外型輪廓	47	17	67	15	46	18	8	5	60	18
內部空間大小	22	8	23	5	14	6	18	11	24	7
用途	21	8	19	4	10	4	10	6	17	5
內裝設計	6	2	17	4	13	5	6	4	7	2
舒適性	15	6	26	6	15	6	15	9	23	7
車頭造型	23	8	41	9	27	11	11	7	22	7
性能	18	7	38	9	14	6	11	7	18	6
安全性	24	9	26	6	13	5	10	6	22	7
側面造型	21	8	31	7	21	8	15	9	13	4

表 4.18 手錶偏好因子頻次分配表

手錶偏好因子	群組一		群組二		群組三		群組四		群組五	
	累計頻次	頻次百分比								
品牌	5	2	22	5	17	5	5	3	18	6
價格	7	3	14	4	6	2	2	1	14	5
質感	38	16	65	16	42	13	33	18	53	18
過去使用經驗	4	2	4	1	2	1	3	2	2	1
配戴方式	19	8	24	6	19	6	15	8	22	7
指針造型	14	6	18	5	11	3	9	5	11	4
細節細膩度	15	6	21	5	17	5	7	4	18	6
時間易讀性	12	5	18	5	9	3	11	6	11	4
外型輪廓	41	17	66	16	43	14	31	17	55	19
整體大小	19	8	27	7	21	7	19	10	21	7
獨特性	32	13	57	14	34	11	17	9	24	8
流行性	10	4	23	6	14	4	8	4	13	4
裝飾性	14	6	30	7	72	23	18	10	22	7
豪華程度	6	3	7	2	8	3	5	3	9	3

表 4.19 各群組產品偏好因子累計前三名

	G1	G2	G3	G4	G5	共同偏好因子
手機	使用方式	獨特性	使用方式	使用方式	品牌	質感 外型輪廓
汽車	外型輪廓 安全性	外型輪廓 品牌	外型輪廓 車頭造型	內部空間大 小 品牌	外型輪廓 品牌	質感
手錶	獨特性	獨特性	裝飾性	裝飾性 整體大小	獨特性	質感 外型輪廓

依據各產品頻次分配表(表4.16、表4.17、表4.18)，將各群組各類型產品頻次累計前三名之偏好因子列表，如表4.19所示，將五個族群之共同偏好因子挑選出來後，可發現各群組的偏好因子有所差異。而質感與外型輪廓這兩個偏好因子在各產品及各群組中皆為累計頻次最高的偏好因子，由此我們可得知，質感與外型輪廓這兩個偏好因子是所有偏好因子中最為明顯的特徵。

以下將分別依產品別，挑選偏好因子較為明顯的群組進行說明：

手機這項產品，排除共同的偏好因子外，在群組一、三、四的偏好因子都是使用方式偏好因子較為顯著，群組二則較注重獨特性偏好因子；群組五則較注重品牌偏好因子。

在汽車這個產品類別，排除共同的偏好因子後，群組二、四、五皆很重視品牌偏好因子，其中群組三對於內部空間大小偏好因子也很注重。群組一較注重安全性偏好因子，群組三則對於車頭造型偏好因子十分注重，。

在汽車這個產品類別，排除共同的偏好因子後，群組一、二、五皆很重視獨特性偏好因子；群組三、四皆注重裝飾性偏好因子，其中群組四對於整體大小偏好因子也很重視。

本研究試著探討為何不是所有群組的人，在各項產品偏好因子的喜好都有顯著的原因，其推斷原因如下：

1. 各產品之偏好因子不夠全面。由於偏好因子的選定，是由焦點小組成員透過形態分析及考量外在因素而決定，並非由數據化之結果做為判斷依據，因此可能有所偏頗或是考慮不完全，導致各族群的偏好因子喜好不容易有區別。
2. 從表 4.16、表 4.17、表 4.18 結果顯示，大部分的受測者選擇的偏好因子都集中在特定幾個，而這幾個偏好因子都以當初考慮的外在因素為主，像是外型輪廓、質感等，似乎過於籠統，很容易就能包括偏好的選項。由此推斷對於涵蓋太過廣泛或模糊的外在因素偏好因子容易被各族群所選取，進而影響最後結果的顯著性。因此對於後續研究在選定產品偏好因子時，應以產品形態分析的偏好因子，例如；車頭造型，指針造形等，為主要的測量題項。

4-3-3 產品偏好與美感生活型態因子的關係

由第二章之文獻探討我們可得知，過去研究偏好探討生活型態之各分群對於產品的喜好的不同，但尚未探討各產品偏好與美感因子之間的關係為何。因此以下以判別分析分別比較手機、汽車與手錶之偏好與美感因子個別的關係。先將各項數值編碼，如表4.20所示。依變項(DV.)設定為每一受測者對於產品選擇與否。以0、1進行編碼，0代表受測者未選擇該產品，反之，則以1表示；將自變項(IVs.)設定為每一受測者的美感因子得分。編碼完成後，將以上數據進行判別分析，找出影響各產品及偏好因子的美感因子，並以**典型區別函數係數 0.5**為判定標準。

舉例來說，表4.21中，手機樣本P2，其新奢華因子及美學知識因子之典型區別函數均超過.05(以灰底標註)，表示影響受調者選擇P2手機最大的原因為新奢華因子及美學知識因子。若無法判別該樣本會受到哪些美感因子的影響，則以” - “表示，詳細分析結果請參照附錄四。

表 4.20 判別分析資料輸入示意圖

受調者	因子得分 (IVs.)								偏好與否 (DV.)	
	因子一	因子二	因子三	因子四	因子五	因子六	因子七	因子八	手機一	手機二
1	-0.51	0.71	0.26	-0.66	0.14	2.09	-0.74	-0.69	0	1
2	1.35	1.26	-0.50	-1.12	0.0	-0.89	0.07	-1.07	1	1
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
349	-1.76	-0.45	0.47	1.06	0.59	0.36	0.26	-0.57	1	1

表 4.21 判別分析結果分析示意圖

產品	樣本	典型區別函數係數									
		流 行 時 尚	新 奢 華	美 學 知 識	浪 漫 童 趣	獨 特 品 味	藝 術 行 為	內 斂 反 思	簡 單 洗 鍊	顯 著 性 Sig.	
手機	P1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	P2	-.453	.549	.521	.016	.383	.005	.054	.007	.000	
	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	
	P20	-.009	-.014	1.00	.000	-.031	-.002	.059	.000	.048	

在此階段，判別分析的分析結果顯示(如表4.22)，有五個美感因子同時影響三項產品---手機、汽車、手錶 的偏好，以灰底作為標示，以下先針對這五個共同的美感因子對產品的偏好影響做說明：

新奢華：新奢華因子在這三項產品中都有明顯的影響，其中汽車與手錶在新奢華因子的共通性都反映在價格上。產品價格不斐是造成新奢華因

子在這兩項產品中表現明顯的主要原因。但對手機的影響卻不是反映在價格上，而是在材質或色彩的運用，特殊的表面處理或大膽的色彩運用，是造成手機的新奢華因子表現明顯的重要原因。

美學知識：雖然美學知識因子在分析結果上都表示會造成產品偏好的影響，但本研究無法從手機的強大功能及手錶予人知性美的形象中找出其共同特色。

獨特品味：這三項產品在獨特品味因子的影響下，都以個別特殊方式呈現，手機以方正且大的日韓系手機為代表，汽車則是 20 個樣本中唯一粗獷的，手錶也以完全金屬材質的方式製作而成，都給人印象深刻的感覺。

內斂反思：內斂反思因子在這三項產品中都有明顯的影響，三項產品的共同特色都在於想要打破原有的產品形式，重新給予產品新的樣貌或定義。

簡單樸素：簡單樸素因子在三項產品中造成的影響是，簡潔卻不失設計感的外觀。無複雜的裝飾或特殊的切削，卻營造出特有的風格。

以下分別針對各項產品偏好與美感生活型態因子的關係做說明：

1. 手機與美感生活型態因子的關係

由於有些因子在手機這類產品中無較明顯特徵，故以下只針對於有明顯特徵之因子進行詳細特徵描述，特色不明顯之因子則只顯示圖片，不另加說明。

流行時尚：無樣本在此因子之典型區別函數係數超過0.5。

新奢華：偏好此類手機的人，新奢華因子的區別函數係數有偏高的趨勢表現。這些手機都有相同的特徵，像是特殊的表面紋路處理，高光澤且鮮豔顏色的烤漆或是銳利的切削面。



美學知識：功能強大是這個因子區別函數係數高的手機普遍有的特性，像是PDA功能或是強大的音樂播放功能。



浪漫童趣：本研究無法看出樣本之相關性，故僅列圖，不另外說明。



獨特品味：此因子區別函數係數高之手機都屬於外型較瘦長之日韓系手機，以外形比例來說，較歐美系手機大且方正。



藝術行為：本研究無法看出樣本間之相關性，故僅列圖，不另外說明。

正得分：



負得分：



內斂反思：試圖打破行動“電話”的舊觀感，在造形上給人“相機&手機”的感覺
或是在使用的方式上打破一般人思維，以旋轉的方式，打開手機。



簡單樸素：外型簡潔，且整支手機以白色為主色，僅以一片濺鍍板點綴，雖然簡單卻富有設計感，外型雖保守卻也不失質感。



2. 汽車與美感生活型態因子的關係

由於有些因子在手機這類產品中無較明顯特徵，故以下只針對於有明顯特徵之因子進行詳細特徵描述，特色不明顯之因子則只顯示圖片，不另加說明。

流行時尚：本研究無法看出樣本之相關性，故僅列圖，不另外說明。



新奢華：此因子區別函數係數高的汽車為較頂級之車種，且汽車的價格也較昂貴。



美學知識：本研究無法看出樣本之相關性，故僅列圖，不另外說明。



浪漫童趣：圓滑線條的smart小車是此因子區別函數係數正得分之代表車種，可愛且具設計感。

正得分：



負得分：



獨特品味：此因子區別函數係數高的代表車種為造型較粗獷的越野車款，在引擎蓋上有較特殊的氣孔設計，且車身上也有引導空氣流動的進氣孔。



藝術行為：無樣本在此因子之典型區別函數係數超過 0.5。

內斂反思：本研究無法看出樣本之相關性，故僅列圖，不另外說明。



簡單樸素：造型簡潔線條流暢的高級車種是此因子區別函數係數高的汽車特色。



3. 手錶與美感生活型態因子的關係

由於有些因子在手機這類產品中無較明顯特徵，故以下只針對於有明顯特徵之因子進行詳細特徵描述，特色不明顯之因子則只顯示圖片，不另加說明。

流行時尚：此因子區別函數係數高之手錶為名牌手錶，極度強調品牌之特色，高調的將LOGO重複出現或是將手錶配件化，時間的易讀性反而不是重點。



新奢華：相較於流行時尚因子區別函數係數高的手錶，此因子區別函數係數高之手錶為更頂級名牌，價格也十分昂貴，並以鑽石等珠寶作為點綴。



美學知識：此因子區別函數係數高之手錶有著工整銳利的外型線條，給人知性美的感覺。



獨特品味：此因子區別函數係數高之手錶的材質都以金屬構成，製作工法也較為特殊，容易讓人印象深刻。



內斂反思： 此因子得分高之手錶有著與其他手錶不同的讀取時間方式，打破一般思維，重新給予時針與分針新的面貌。



簡單樸素： 外型簡潔，且不失自我風格。



浪漫童趣： 無樣本在此因子之典型區別函數係數超過 0.5。

藝術行為： 無樣本在此因子之典型區別函數係數超過 0.5。

表 4.22 產品偏好與美感因子關係比較一覽表

	手機	汽車	手錶	共同產品特色
流行時尚	無樣本在此因子之典型區別函數係數超過0.5。	本研究無法看出樣本間之相關性。	* 極度強調品牌 * 配件化的造型設計 * 錶帶使用特殊材質	
新奢華	* 特殊表面處理 * 高光澤且鮮豔顏色 * 寶石切割面處理	* 價格昂貴的車種 * 品牌權威性	* 價格十分昂貴，代表身分的象徵。 * 以大量珠寶作為點綴。	價格都十分昂貴，手機部分無法看出。
美學知識	* 附加功能強大 (PDA功能或音樂播放功能。)	本研究無法看出樣本間之相關性。	* 工整銳利的外型線條。 * 給人知性美的感覺。	本研究無法看出三樣產品的共同特色。
浪漫童趣	本研究無法看出本間之相關性。	* 外型小巧可愛的車款。	無樣本在此因子之典型區別函數係數超過0.5。	
獨特品味	* 外型瘦長且方正的日韓系手機。	* 外型為較粗獷的設計。	* 手錶的材質都以金屬構成。 * 製作工法特殊。	引人矚目的外觀設計，讓人印象深刻。
藝術行為	本研究無法看出樣本間之相關性。	無樣本在此因子之典型區別函數超過0.5。	無樣本在此因子之典型區別函數超過0.5。	
內斂反思	*打破行動電話的舊觀感，重新詮釋造型。	本研究無法看出樣本間之相關性。	* 不同的讀取時間方式。	都在打破產品原有的存在形式，力求突破，但汽車部分無法看出。
簡單樸素	* 外型簡潔，卻富有設計感。	* 外型簡潔流暢的進口車款。	* 外型簡潔，且不失自我風格。	外型簡潔，並且不失設計感。

4-3-4 偏好因子與美感生活型態因子關係

接著本研究以判別分析分別比較手機、汽車與手錶之偏好因子與美感因子個別的關係。先將依變項(DV.)設定為每一受測者對於各產品偏好因子選擇與否，以0、1進行編碼，0代表受測者未選擇該偏好因子，反之，則以1表示；將自變項(IVs.)設定為每一受測者的美感因子得分。編碼完成後，將以上數據進行判別分析，找出影響各產品偏好因子的美感因子。以典型區別函數係數 0.5 以上做為有影響之判定標準，表示該美感因子會影響該產品偏好因子，分析結果請參照附錄五。

三項產品有五個共同偏好因子，對照附錄四將與五個偏好因子與美感生活型態因子做對應，如表4.23，灰底代表是擁有相同美感因子的偏好因子，黑底白字代表的是負面的影響力。其中只有品牌這個偏好因子同時受到新奢華因子的影響，本研究推論其原因，一個品牌的形象最有可能給人奢華與否的觀點，像是與PRADA合作的手機，法拉利的跑車及寶格麗的手錶等，這些透過品牌加持後的產品，都給人奢華的印象。

表 4.23 三項產品共同偏好因子與美感因子關係表

偏好因子	手機	汽車	手錶	共同美感因子
品牌	新奢華	流行時尚 新奢華	流行時尚 新奢華	新奢華
價格	新奢華 獨特品味	美學知識	內斂反思	
質感		內斂反思	流行時尚	
使用經驗			流行時尚、浪漫童趣 藝術行為	
外型輪廓		美學知識、浪漫童趣 藝術行為	獨特品味	

以下分別針對各項產品偏好因子與因子的關係做說明：

1. 手機偏好因子與美感因子的關係

選擇手機時，每個人會根據不同的偏好因子做為判斷標準，這個部分的分析是將手機偏好因子與美感因子做判別分析，結果會顯示出偏好因子與美感因子的相關性與顯著程度，請參照附件五。以下將各偏好因子與各美感因子的典型函數係數0.5以上之關係列表(表4.24)如下，黑底白字代表負影響的美感因子，並針對部分關係做說明描述。

表 4.24 手機偏好因子與美感因子分析對照表

手機偏好因子	美感生活型態因子
品牌	新奢華
價格	新奢華
螢幕大小	流行時尚、簡單樸素
售後服務	藝術行為、內斂反思
手持觸感	藝術行為
流行性	流行時尚、新奢華、獨特品味
獨特性	新奢華、獨特品味、內斂反思
科技感	新奢華、獨特品味

品牌：選擇此偏好因子的人在新奢華因子的判別係數也會相對的高，由此可大膽的推論，具新奢華特性的人，可能會因為是某品牌的關係而偏好該產品。

價格：價格的高低與奢華是一體兩面的，在一般的狀態下，價格越高，產品的奢華感也會提高，因此選擇此偏好因子的人，在新奢華因子的判別係數也會偏高。

螢幕大小：簡單洗鍊因子在此項目的典型區別函數係數為負得分，故本研究無法判斷出螢幕大小與藝術行為及簡單樸素因子的相關性。

手持觸感：藝術行為因子代表這個因子得分高的人對於藝術創作，像是雕刻、繪畫等，有較高的執行力。因此可以推測，具有藝術行為特性的人對於手機的觸感也會比較要求。

流行性：選擇此偏好因子的人在新奢華因子、流行時尚因子及獨特品味因子的判別係數都有一定程度的顯著性，由此可知這三個因子在其構成上與流行性有著無法切割的關聯性。

獨特性：選擇此偏好因子的人在新奢華因子、內斂反思因子及獨特品味因子的判別係數相對的高。奢華在某種程度上本身就是一種獨特，因為稀少所以特別；內斂反思則是打破一些原有的標準重新定義，因此也是造成獨特性的一個重要因素。

科技感：選擇此偏好因子的人在新奢華因子及獨特品味因子的判別係數都偏高。新奢華在其組成定義上包含了對高科技的渴望。

2. 汽車偏好因子與美感因子的關係

選擇汽車時，每個人會根據不同的偏好因子做為判斷標準，這個部分的分析是將汽車偏好因子與美感因子做判別分析，結果會顯示出偏好因子與美感因子的相關性與顯著程度，請參照附件五。以下將各偏好因子與各美感因子的典型函數係數0.5以上之關係列表(表4.25)如下，黑底白字代表負影響的美感因子，並針對部分關係做說明描述。

表 4.25 汽車偏好因子與美感因子分析對照表

汽車偏好因子	美感生活型態因子
品牌	流行時尚、新奢華
價格	美學知識
質感	內斂反思
外型輪廓	美學知識、浪漫童趣、藝術行為
內部空間大小	浪漫童趣
用途	浪漫童趣、藝術行為
內裝設計	新奢華、獨特品味
舒適性	浪漫童趣、藝術行為
車頭造型	獨特品味、內斂反思
性能	新奢華
安全性	新奢華、藝術行為
側面造型	內斂反思

品牌：選擇此偏好因子的人在新奢華因子與流行時尚因子的判別係數較高，因為汽車代表的是一種地位的象徵且汽車的品牌在某種程度上也能代表一種地位。

價格：選擇此偏好因子的人在美學因子的區別係數較高，歸咎於美學知識因子的構成題項是透過報章雜誌來獲得美學知識，因此也會因為廣告曝光率的高低而反應在價格上。

外型輪廓：美學知識因子指的是透過外在的影響，像是報章雜誌或是電視節目等內容，提升自己的美感內涵，進而影響到選擇產品的判斷。而4-3-2的分析中也提到，浪漫童趣特質高的人會選擇小巧可愛的車款。由上述這兩點，本研究可推論出外型輪廓的偏好是與美學知識及浪漫童趣因子有關係的。

內部空間大小：浪漫童趣特質高的人會選擇小巧可愛的車款，車形越小內部空間也就越小，這樣的直接關係，本研究認為內部空間大小與浪漫童趣因子有一定程度的關係。

內裝設計：選擇此偏好因子的人在新奢華因子與獨特品味因子的判別係數較高，內裝設計為較細部的設計，新奢華因子得分越高的人會採用較高品質的真皮皮套或者採用較獨特的材質，獨特品味因子得分也可能會很高。

性能：選擇此偏好因子的人在新奢華因子的判別係數較高，因為新奢華在其組成定義上包含了對高科技的渴望，因此性能越好也代表其科技技術較高。

安全性：新奢華指的是，對於自己所喜愛的事物投注許多精力及金錢，許多汽車都標榜著安全性極佳，但高安全性代表的也是高價位，因此本研究由之前的研究推論價格與新奢華因子有關，也與安全性有某種程度的關係。

3. 手錶偏好因子與美感因子的關係

選擇手錶時，每個人會根據不同的偏好因子做為判斷標準，這個部分的分析是將手錶偏好因子與美感因子做判別分析，結果會顯示出偏好因子與美感因子的相關性與顯著程度，請參照附件五。以下將各偏好因子與各美感因子的典型函數係數0.5以上之關係列表(表4.26)如下，黑底白字代表負影響的美感因子，並針對部分關係做說明描述。

表 4.26 手錶偏好因子與美感因子分析對照表

手錶偏好因子	美感生活型態因子
品牌	流行時尚、新奢華
價格	內斂反思
質感	流行時尚
使用經驗	流行時尚、浪漫童趣、藝術行為
配戴方式	浪漫童趣
指針造型	內斂反思
細節細膩度	美學知識
時間易讀性	浪漫童趣
外型輪廓	獨特品味
整體大小	流行時尚、浪漫童趣
獨特性	美學知識、獨特品味、內斂反思
流行性	流行時尚、新奢華、簡單樸素
裝飾性	流行時尚、浪漫童趣、獨特品味
豪華程度	流行時尚、新奢華、藝術行為、簡單樸素

品牌：選擇此偏好因子的人在新奢華因子與流行時尚因子的判別係數較高，因為手錶的功能性已漸漸的被削弱，轉變為一種配件，也代表一種流行時尚。而大部分名牌手錶給人的感覺，亦是一種奢華感。

價格：價格的高低與奢華是一體兩面的，在一般的狀態下，價格越高，產品的奢華感也會提高，因此選擇此偏好因子的人，在新奢華因子的判別係數也會偏高。

質感：不同材質的運用與搭配，是最容易營造流行時尚感的。手錶這個產品也是如此，像是運用金屬、或是特殊圖案的布料所編織出來的錶帶，很容易成為流行時尚的配件。

配戴方式：部分設計較為特殊的手錶，可能會以戒指或項鍊的形式存在，很容易讓人不經意的把玩，就像玩具一樣，因此本研究推論配戴方式與浪漫童趣因子有關。

指針造型：近年來有不少設計師在設計手錶時，都針對指針的顯示方式下工夫，目的都在打破現有的手錶框架，重新塑造新的形象，這也十分符合內

敏反思的精神，因此本研究推論指針造形與內斂反思是有關的。

細節細膩度：當人具有一定的美學知識後，同時也會提升自己的美感，對於造型的要求也會提高，小到一個螺絲也有可能吹毛求疵，因此本研究認為，細節細膩度與美學知識有一定的關係。

時間易讀性：選擇此偏好因子的人在浪漫童趣因子的判別係數較高，可能是因為透過遊戲的方式可能會使時間的易讀性變的不是那麼重要。

外型輪廓：具有獨特品味特質的人，可能會喜歡一些稀奇古怪的造型。因此與外型輪廓也會有一定的相關性。

整體大小：流行時尚的基本要素就是在大小比例的精準拿捏，因此整體大小也是流行時尚所必須考慮的。

獨特性：獨特性與獨特品味的關係顯而易見。具有獨特品的特質的人，喜歡的物品想必也具有一定的獨特性，而打破現有框架所設計出來的手錶，其獨特性就更不用言明。

流行性：選擇此偏好因子的人在新奢華因子、流行時尚因子及簡單樸素的判別係數都有一定程度的顯著性。新奢華因子與流行時尚因子在某種程度上都展現一種流行，而簡潔的風格亦是近年來產品的重要造型風格。

裝飾性：選擇此偏好因子的人在流行時尚因子、浪漫童趣因子及獨特品味因子的判別係數較高。因為手錶在演變的過程中已經由一種時間工具變成展現自我特色與品味的裝飾品。

豪華程度：選擇此偏好因子的人在新奢華因子、流行時尚因子、藝術行為因子及簡單樸素因子的判別係數較高。其中較值得一提的是近年來由知名藝術家手繪的產品在價格的反應上已經可以達到所謂的豪華，因此藝術行為因子在豪華程度也有相對高的係數得分。

4-4 美感生活型態族群的設計策略

本研究將美感生活型態分析結果及產品偏好及偏好因子的分析結果進行交叉比較，訂定出不同美感生活型態族群的設計策略，以下分別說明：

簡單生活家：此族群的人喜愛單純的色系，黑灰白等無彩色或是單一色彩是最適合此族群的產品配色。在造形的要求上，喜歡造形簡約，無過多裝飾的產品。在產品的價格上，偏好平價的產品。

美學初心者：黑灰白等無彩色或是單一色彩也是最適合此族群的產品配色。但在造形上則喜歡較與眾不同的產品。且此族群的人因為對美感的認知尚屬於發展階段，還未達到判斷自我喜好的階段，因此也會因為電視廣告的推薦，而以品牌做為選擇產品的依據，因此品牌形象越好，越有可能打動此族群的心。

流行時尚先行者：此族群的人重視產品的裝飾性，並期待產品能給予自己一些附加價值。對於產品的實用性較不在乎，在乎的是能不能吸引到別人的目光，因此喜歡做工精細或是材質特殊的產品，並且很重視產品第一眼給人的印象。佈滿鑽石或是搶眼的車頭造形,都是此族群的人會購買的產品類型。

森林系美感幻想家：此族群的設計策略為小巧的外形。由於此族群以女性居多，因此對於小巧可愛的產品較易獲得她們的青睞，顏色也以鮮豔的色彩為最佳的產品配色。

藝術手作實踐家：此族群的人喜歡手作感強烈的產品，在造形上喜歡做工不易且耗費人力的產品，並且十分在意產品的在使用上的觸感舒適與否。

第五章 結論與建議

本研究透過重新建構美感生活型態量表，將人進行分群，探討人與產品偏好的關係，並針對偏好因子的選擇是否與美感因子有關的議題，進行深入的分析探討。下節將針對本研究的發現與結果總結敘述。

5-1 結論

本研究經結果分析獲得以下結論：

- (一) 本研究使用之美感生活型態量表由八個因素構面構成，分別為「流行時尚」、「新奢華」、「美學知識」、「浪漫童趣」、「獨特品味」、「藝術行為」、「內斂反思」及「簡單樸素」。其雖未完全與預設構面完全符合，卻發現了三個未被關注到的構面議題「浪漫童趣」、「內斂反思」及「簡單樸素」。
- (二) 透過受調者在此八個因素構面的因子得分，可將人(受調者)分為五個美感生活型態族群，分為「簡單生活家」、「美學初心者」、「藝術手作實踐家」、「森林系美感幻想家」及「流行時尚先行者」，並在各組的人口統計資料中有一些傾向趨勢發現。「美學初心者」這個族群的組成以男性居多，達 61.7%；「森林系美感幻想家」這個族群的組成以女性居多，達到 87.2%；「藝術手作實踐家」這個族群的組成，以未受過藝術相關訓練居多，達到 81%；「流行時尚先行者」這個族群的組成以 20-25 歲這個年齡層居多，達到 51.7%；「簡單生活家」的組成，則在分組的人口統計資料中無特別發現。
- (三) 研究結果得到了五個美感生活型態族群，同時也發現五個族群的分群依據是從對待美感的態度由低至高再水平發展的。也就是當擁有一定的美感認知後，便成為最底層的族群為「簡單生活家」。當美感認知再度提升，則會晉升為上一階層的「美學初心者」。美學初心者結合自己的喜好或與同好之間的交流，晉升為第三階層時，可能會有三種發展狀況，「藝術手作實踐家」、「森林系美感幻想家」及「流行時尚先行者」。金字塔最上層的族群代表美感的完全與圓熟，將美感層級第三層的三個水平方向發展到極致，則會形成一圓融無礙的美感心靈主體，但本次研究並未發現這樣的受調者。這樣的層級發展也恰好與 Maslow 需

求層級理論的發展模式相同，因此本研究將此發現定義為「美感層級」。

- (四) 在產品偏好的研究分析中得知，美感生活型態族群與產品偏好及偏好因子有關，不同美感生活型態族群確實會有不同的產品偏好及會依據不同偏好因子來選擇產品。但經過事後分析後，族群與族群之間的偏好差異並不是全部都很明顯。但研究結果證明，。
- (五) 在美感因子與產品偏好的探討中，得知兩者間存在相關性，其中美感生活型態構面中「新奢華」特質越高者，越喜歡名貴的產品，這個結果在三樣產品---手機、汽車、手錶中皆可成立。而「獨特品味」特質越高者，越喜歡產品中較特異獨行的外觀樣式。「內斂反思」特質越高者，越喜歡被打破原有形式，賦予新的樣貌或定義的物品。
- (六) 美感因子與產品偏好因子之間亦存在相關性，其中美感生活型態構面中「新奢華」特質越高者，越重視產品品牌的價值，這個結果在三樣產品---手機、汽車、手錶中皆可成立。「流行時尚」與「新奢華」特質越高者，越重視產品流行性。
- (七) 研究結果訂出五個美感生活型態族群的設計策略：簡單生活家適合造型簡單、色彩單純的產品；美學初心者適合個性化或是品牌信賴度高的產品；流行時尚先行者重視產品的裝飾性；森林系美感幻想家喜歡小巧可愛，且色彩鮮艷的產品外觀；藝術手作實踐家喜歡做工精細觸感舒適的產品。

5-2 研究檢討與建議

本研究著重在探討工業設計領域的美感生活型態及其與產品的關係，希望藉由本次研究能對美感生活型態有更深入的觀察與了解，根據研究過程中的發現、分析結果中不顯著的部份，及後續研究的討論提出以下建議：

(一) 美感生活型態量表

儘管本研究在量表的建構過程中，以較嚴格的標準來篩選檢驗題項，所得因素構面與預設構面並未能完全符合。推測可能是因為在設計的初期，對於文獻的探討還不夠全面。建議後續研究可應用其他觀點切入，收集更廣泛的構面與題項。

焦點小組的成員也可請求多方面領域的人員加入，以使美感生活型態量表的建構更為完整。另外一個成熟的量表必須透過不斷的更新與修正，以符合時代的變遷，因此，跨時期生活型態因素型態與常模的檢定，也是使美感生活型態量表更趨於成熟的必要工作。

(二)問卷抽樣

由於本次研究採用網路問卷型式發放問卷，雖然較為便利，但網路問卷無法完全控制地區、性別等項目，來使抽取樣本達到人口分布比例的特性。因此本研究在臺灣各地區等人口統計參數的人數並未達到人口分布比例特性。故本研究建議後續研究者如能根據人口分布比例進行抽樣，例如在各大地區的著名景點，輔以發放人工問卷，或是透過其他誘因，增加臺灣各地區受調者主動參與問卷的回答，相信研究結果會更能代表台灣地區美感生活型態真實現況的反應。

(三)美感生活型態分群的產品偏好

研究結果顯示出各群組間的產品偏好差異並非十分顯著，推測可能是因為各產品樣本之間差異不夠大，或流行性過高的產品可能會打破群組間喜好之區別，進而影響最後結果的顯著性。各項產品的同質性太高，可能在樣本的收集上，忽略了“普通”款式的產品。建議後續研究者，能在前期篩選產品樣本之時，先考慮到過於流行之產品是否應該保留或剔除，並由各種可能性的產品中挑選受測產品樣本。

另外，產品的造形隨著時間的變化也會有所改變，三項產品中以 3C 產品的手機變化最為快速，因此在偏好調查也須持續的修正刺激樣本，建議手機以兩年為限，便應修正受調刺激樣本；而手錶與汽車外形變化幅度較低，則以三年為限，修正受調刺激樣本，以因應時代的變化。

(四)美感因子與產品偏好因子

產品偏好因子是依據文獻探討及焦點小組討論所訂定出來，但可能尚有許多因子未被考慮。建議後續研究者可以在這部分更深入的探討，或許會發現更多美感因子與產品偏好因子之間的關係。

中文參考文獻

1. 李正源，(1997)。SPSS 統計分析與應用。台北市：碁峰。
2. 崔光宙，(1997)。美感判斷發展研究。北市：師苑。
3. 蘇靜秀，(1998)。由生活型態角度探討產品意象語彙差異性之研究—以手錶為例，國立成功大學，工業設計研究所碩士論文。
4. DeVellis, R. F. (1999)。量表的發展：理論與應用（吳齊殷 譯）。台北：旭昇。（原著出版年：1991 年）
5. Backer, G. S. (1999)。解讀偏好（鄒繼楚 譯）。台北：遠流。（原著出版年：1996年）
6. 林晉寬，(1999)。行銷網際網路之理想型產品。中華管理評論，2 (5), 157-168。
7. 莊耀嘉，(2000)。馬斯洛。台北：桂冠。
8. 譚大純、陳正男、賴孟寬，(1999)。ICP 生活型態量表之信效度檢驗、因素重組與趨勢比較—行銷領域之應用。中華管理評論，2 (7)，69-80。
9. 林晏州，(2000)。遊憩區選擇行為之研究—敘述偏好模式之應用。戶外遊憩研究13 (1)，63-86。
10. 劉維公，(2001)。當代消費文化社化理論的分析架構：文化經濟學、生活風格與生活美學。東吳社會學報，11，113-136。
11. 吳淑鶯，(2001)。生活型態區隔在廣告效果上之差異性研究。中華管理評論，4 (2), 39-50。
12. 朱光潛，(2003)。談美。台中：晨星。
13. 黃俊英，(2003)。多變量分析（七版）。台北：中國經濟企研。
14. 張東豪，2003。以都會區生活型態觀點探討e化房車座艙意象與內裝造形設計，大同大學，工業設計研究所碩士論文。
15. 錢致蓉，(2002)。年輕女性之生活型態與產品設計開發研究—以行動電話為例，大同大學，工業設計研究所碩士論文。
16. 漢寶德，(2004)。談美。台北：聯經。
17. 杜瑞澤，(2004)。生活型態設計：文化、生活、消費與產品設計。台北：亞太圖書。
18. 詹偉雄，(2005)。美學的經濟。北市：風格者。
19. 別蓮蒂，(2005)。2005 年台灣消費者生活型態白皮書。台北：東方線上。

20. 維吉妮亞·帕斯楚，(2004)。風格美感經濟學(閻蕙群、陳俐雯 譯)。台北：商智。(原著出版年：2003 年)
21. 邱皓政，(2005)。量化研究與統計分析(二版)。台北：五南。
22. 朱惠英，(2006)。台南市男性上班族生活型態對情人節花束購買意願及屬性偏好影響之研究。朝陽學報，7，65-85。
23. 劉維公，(2006)。風格社會。台北：天下雜誌。
24. 別蓮蒂，(2006)。2006 年台灣消費者生活型態白皮書。台北：東方線上。
25. 蔣勳，(2006)。天地有大美。北市：遠流。
26. 蕭啟志，(2006)。生活型態調查導入產品造型設計的適切性初步研究。大同大學，工業設計研究所碩士論文。
27. 黃章展，李維貞(2007)。生活型態、環境偏好對於遊客住宿基地選擇之影響。中華戶外遊憩學會期刊，19(2)
28. 方紀蘋，(2007)。美感生活型態與餐廳屬性偏好之研究。東海大學/景觀學系碩士論文。
29. 盧秉德，(2007)。從消費文化和設計美學探討當代消費美學。實踐大學工業產品設計研究所碩士論文
30. Danziger, P. N.，(2007)。M 型社會新奢華行銷學(馬志工 譯)。台北：臉譜(原著出版年：2005 年)
31. 施百俊，(2009)。美學經濟密碼。台北市：商周。
32. 山下和彥，(2009)。美學企業力(蔡青雯 譯)。台北：商周。

英文參考文獻

1. Lazer, W. (1963). Life style concepts and marketing. In Greyser, Stephen (Ed.), *Toward Scientific Marketing* (130-139). Chicago: American Marketing Assn.
2. Wells, W. D., & Tigert, D. J. (1971). Activities, interests and opinions. *Journal of Advertising Research*, *11*(4), 27-35.
3. Wind, Y., & Green, P. E. (1974). Some conceptual, measurement, and analytical problems in life style research. In Well, W. D. (Ed.), *Life Style and Psychographics* (99-126). Chicago: American Marketing Association.
4. Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, *1*, 33-37.
5. Schewe, C. D., & Calantone, R. (1978). Psychographic segmentation of tourists. *Journal of Travel Research*, *16*(3), 14-20.
6. Housen, A. (1987). Three methods for understanding meseum audiences. *Museum Studies Journal*, *2*(4), 41-49.
7. Gladwell, N. J. (1990). A psychographic and sociodemographic analysis of State Park Inn users. *Journal of Travel Research*, *28*(4), 15-20.
8. Hui, M., Joy, A., Kim C., & Laroche, M. (1993). Equivalence of lifestyle dimensions across four major subcultures in Canada. *Journal of International Consumer Marking*, *5*(3), 15-35.
9. Gronow, J. (1997). *The Sociology of Taste*. Lodon: Routledge Press.
10. Hair, J. F., Anderson , R. E. Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate dataanalysis*. Prentice Hall International: UK.
11. Bloch, P. H., Brunel, F. F. & Arnold, T. J. (2003). Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: concept and measurement. *Journal of Consumer Research*, *29*(4), 551-565.
12. Sagoff, M. (2003). On the relation between preference and choice. *The Journal of Socio-Economics*, *31*(6), 587-598.

附錄一 因素構面與相關題項

構面	題項	
獨特品味	限量二個字常讓我引起購買的衝動。	
	我懂得欣賞人們眼中黑暗的事物（反向的美）。	
	我喜歡台客風格的裝扮。	
	我喜歡龐克、鉚釘的物品。	
	我喜歡個性化（台客或龐克…等裝扮）商品。	
	我喜歡在手機上鑲水鑽。	
	跟別人撞衫會讓我覺得不舒服。	
	我的衣櫃裡有許多類似顏色或樣式的衣物。	
	我喜歡造形古怪的東西。	
	我喜歡看獨特風格的歐洲動畫。	
	我懂得欣賞有缺陷、不完美的美。	
	我喜歡自己佈置房間。	
	我喜歡動手做卡片。	
	我喜歡自己製作或拼裝家具。	
	我是手作達人。	
	我的穿著大多是自己搭配。	
	我會拿不要的東西製成新的用品。	
	相較於外面賣得圍巾，我喜歡自己織的。	
	我會在手機或背包等物品上，自己加上一些配件(水鑽等)來讓它們與眾不同。	
	我會自製簡單的化妝品。	
	無聊的時候我會隨手塗鴉。	
	我喜歡自己做(修改)衣服(背包、帽子、配件、圍巾)，或畫好設計圖請裁縫師製作。	
	我喜歡自己做料理或構思擺盤方式。	
	我是別人眼中的點子王。	
	我喜歡修改衣服讓它更適合自己的風格。	
	我的親友常會向我請教有關居家設計方面的意見。	
	我喜歡改造過時的衣服。	
	我對於角色扮演（costume play）感到躍躍欲試。	
	我會把自己喜歡的東西佈置在辦公桌（書桌）周圍。	
	我喜歡煮菜並讓它看起來色香味俱全。	
	產品	對於背包的選擇，我喜歡購買耐裝、耐髒的樣式。
		物美價廉通常是我購買物品的優先考慮。

（未完）

鞋子舒適好穿就好，不一定要買名牌。

手機功能夠用就好，不用買太貴的。

居住環境舒適就好，不用特別裝潢。

產品功能符合我的需求就好，不一定要買名牌(設計品牌)。

我喜歡平價的東西。

我通常都等到產品完全壞掉無法使用後才買新的。

我的日用品講究簡單好用，不需過於花俏。

我接受新的科技產品。

金屬質感的手機常讓我有購買的衝動。

我喜歡粗獷外形的產品。

我注重產品使用時的手感。

我喜歡木頭質感的家具。

我喜歡去擺盤精緻的餐廳用餐。

相同功能的手機，我會毫不猶豫地選擇看起來引人注目的那隻。

我會注意產品的比例造形。

我很重視書籍的封面與排版設計。

我喜歡相同色系(如淺咖啡配深咖啡)的配色穿著。

黑、金兩色是我常運用的衣服(配件)搭配方式。

我喜歡顏色明亮(如黃、紅、綠)的汽車。

我喜歡色彩繽紛的產品。

我認為黑白影像(照片、影片)的美感，是彩色無法比擬的。

我喜歡乾淨單純顏色的網站風格。

我會被喜歡的動漫角色影響，而購買類似配色的商品。

我會購買某種我喜歡的特定色彩或配色(如粉紅色)產品。

我的衣櫃裡黑白兩色的衣物超過一半。

形象塑造

我喜歡名牌的商品。

我喜歡名牌的商品，且認為百貨公司、精品店的東西比較貴是有道理的。

我會因為產品的工藝技術而購買它。

我會注意產品背後的故事(經過千錘百鍊後的呈現)。

使自己看起來好看是一件重要的事。

做指甲彩繪會讓我的心情很好。

我會請專業沙龍幫我打造新髮型或造形。

我會刻意尋找和我家風格相配的家具、擺飾或燈具。

我覺得我的衣櫃裡總是少一件衣服。

(未完)

我有很多不同的包包，以便搭配不同的裝扮。
無論什麼場合，我一定會作合宜的打扮。
型男靚女是朋友給我的稱號。
我每天都會使用保養品(不含洗面乳等清潔用品)，讓自己皮膚更好。
我希望自己的穿著每天都能給人不同的感覺。
我買衣服飾品鞋子前一定要試穿看看。
我會選擇穿著有型，而非舒適。
即使是別人看不到的內衣（內褲）也會購買好看的。
我的電腦桌面常保持整齊。
我會隨時在意頭髮有沒有亂掉。
不管任何時候我離開座位時，會將桌面整理收好。
看到鏡子(任何可反射的)我會隨時注意自己的儀容。

自然

我喜歡種花草樹木。
我喜歡觀察大自然。
我喜歡生物(甲蟲、蚱蜢、人…自然形體。

新奢華

無論是什麼樣的產品，我喜歡飽滿、高光澤有貴氣的。
我喜歡去做SPA，藉以洗滌心靈。
我喜歡去特色民宿(花園民宿)體驗不同的生活。
我喜歡去百貨公司享受專人服務的感覺。
我想請專業的室內設計師規畫家中裝潢。
我喜歡去頂級的五星級旅館享受奢華服務。
我有請專人照顧自己的庭園造景。
我喜歡看特效華麗的電影。
我願意花錢做美容或(微)整形手術，來讓自己看起來更好。
外出用餐時，我很重視餐廳的氣氛、佈置與格調。

流行時尚

我樂於嘗試新產品。
在別人眼中我是跟得上流行的人。
只要有正在流行的商品，我都會想辦法買來用用看。
我有收集便利商店公仔的習慣
我的衣櫃裡總是有幾件最新流行的衣服或配件。
我每季都會汰舊換新衣櫥內的衣服或配件。
我家中有許多設計師款或高設計感的商品。
我喜歡和朋友分享好的設計品。
我會刻意尋找具有設計感的手機。

我家裡有為數不少自百貨公司、精品店或名牌專賣店購買的商品。

產品的品牌形象比實用重要。

我喜歡購買標榜設計大廠的家電器具

為了維持我的品味，我願意花更多錢購買我所認同的品牌商品。

用設計師品牌或很有設計感的產品，會使我有優越感。

當我看到非常有設計感的商品時，我會非常希望擁有它。

我覺得大賣場或量販店的商品都沒有設計感。

我喜歡購買明星代言的產品。

我喜歡 T 恤上有手繪塗鴉的樣式。

我會花錢購買精緻公仔或小玩具。

沒有設計感的東西，無法引起我的興趣。

未來科技

我的電腦配備總是不斷在升級，不論是否需要如此強大功能，我還是會這樣做。

朋友眼中我是科技狂熱者。

低科技的產品無法引起我的興趣。

我手上有時下最好最新的科技單品。

我寧可花大錢購買新的科技產品，也不願意花同樣的錢添購新衣服。

我喜歡強大的多功能手機。

只要有新的科技產品上市我一定會想辦法弄到一台來玩玩。

我喜歡看特效華麗的電影。

我喜歡電路板充滿結構的感覺。

我覺得機器人是一種很酷的智慧結晶。

美學知識

我熱衷於藝術創作(樂器、陶藝、繪畫、舞蹈...等)的活動。

我喜歡去參觀藝廊或美術館的展覽。

我喜歡去現場欣賞藝術表演。

我家裡收藏不少繪畫或攝影相關作品。

我常上網以獲得科技資訊(如癮科技等網站)

我常閱讀時尚雜誌。

我喜歡閱讀與設計(時尚)或藝術有關的書報雜誌。

我經常與親友交換流行訊息。

我喜歡看關於流行、設計資訊的電視節目。

附錄二 美感生活型態之項目分析總表

題號	題目內容	平均數	標準差	偏態	累計
01	我懂得欣賞人們眼中黑暗的事物（反向的美）。	3.43	.82	-.27	0
02	我是手作達人。	2.73	1.06	.12	0
03	我喜歡名牌的商品且認為百貨公司、精品店的東西比較貴是有道理的。	2.98	1.04	-.04	0
04	我手上有目前市面上等級較高的科技單品。	2.95	1.14	.01	0
05	我願意花大錢購買新的科技產品。	2.73	1.04	-.04	0
06	我願意花大錢添購新衣服。	2.87	1.04	-.01	0
07	我喜歡看特效華麗的電影。	3.26	1.09	-.30	0
08	我通常都等到產品完全壞掉無法使用後才買新品。	3.23	1.02	-.02	0
09	我有收藏抽象畫作的興趣。	2.10	.95	.64	0
10	我有收藏寫實攝影作品的嗜好。	2.55	1.14	.30	0
11	如果我有房子，我想請專業的室內設計師設計裝潢。	3.72	1.02	-.79	0
12	我喜歡功能強大手機。	3.07	1.07	-.22	0
13	我會去專業沙龍幫我打造新髮型或造型。	3.21	1.10	-.27	0
14	有新的科技產品上市，我一定會想辦法得到一台來玩玩。	2.31	.98	.32	0
15	我會注意產品背後的故事。	3.34	.95	-.16	0
16	我喜歡看史詩電影。	3.10	1.05	-.22	0
17	我喜歡電路板充滿結構的感覺。	2.66	1.01	.01	0
18	我喜歡和朋友分享好的設計品。	3.73	.87	-.49	0
19	擁有高設計感的產品會使我有優越感。	3.52	1.02	-.47	0
20	我喜歡購買高級限量商品。	2.39	1.03	.36	0
21	相同功能的手機會毫不猶豫的選擇看起來引人注目的那隻。	3.24	1.10	-.31	0
22	我每天都使用保養品(非洗面乳等清潔用品)，保養自己的皮膚。	3.40	1.11	-.31	0
23	跟別人撞衫會讓我覺得不舒服。	3.40	1.03	-.10	0
24	無聊的時候我會隨手塗鴉。	3.16	1.10	-.10	0
25	對於背包的選擇，我喜歡購買耐裝、耐髒的樣式。	3.61	.94	-.36	0

26	我喜歡去頂級的五星級旅館享受豪華服務。	2.92	1.14	.05	0
27	我覺得我的衣櫃裡總是少一件衣服。	3.46	1.12	-.31	0
28	我喜歡看獨特風格的動畫。	3.63	.91	-.39	0
29	即使是別人看不到的內衣（內褲）也會購買好看的。	3.52	.94	-.30	0
30	我每季都會添購新的衣服或配件。	3.37	1.04	-.24	0
31	不管任何時候我離開座位時都會將桌面整齊收好。	2.93	.99	-.03	0
32	我喜歡看與設計有關的書報雜誌節目。	3.56	.93	-.37	0
33	我喜歡看與時尚有關的書報雜誌節目。	3.54	.93	-.41	0
34	我喜歡看與藝術有關的書報雜誌節目。	3.35	.97	-.20	0
35	看到鏡子(任何可反射的物品)我都會整理自己的儀容。	3.71	.91	-.54	0
36	我的電腦桌面(螢幕裡的桌面)常保持整齊。	3.30	1.08	-.32	0
37	我會購買某種我喜歡的特定色彩或配色的產品。	3.71	.87	-.64	0
38	我的衣櫃裡黑白灰三色的衣物超過一半。	3.27	1.02	-.15	0
39	我喜歡色彩繽紛的產品。	3.43	.84	-.01	0
40	我喜歡個性化（台客或龐克…等裝扮）商品。	2.67	1.00	.03	0
41	空閒時間，我常去現場欣賞藝術活動。	2.98	.96	-.10	0
42	我懂得欣賞生物（甲蟲、蚱蜢、人…）等的自然形態。	3.08	.98	-.14	0
43	外出用餐時，我很重視餐廳的氣氛、佈置與格調。	3.60	.83	-.25	0
44	我喜歡自己做料理或構思擺盤方式。	3.30	.92	-.02	0
45	我喜歡去狄斯耐樂園那種充滿童趣的幻想世界。	3.34	.99	-.22	0
46	我喜歡照顧（修剪）花草樹木。	2.85	.89	.12	0
47	我會參與角色扮演（costume play）這類的活動。	2.23	1.03	.53	0
48	我認為黑白影像（照片、影片）的美感是彩色無法比擬的。	3.19	1.02	-.23	0
49	型男美女是朋友給我的稱號。	2.74	1.08	.21	0
50	我喜歡相同色系的配色穿著。	3.14	.85	-.05	0
51	我喜歡大地色的服裝配色。	3.05	.83	-.06	0
52	我覺得機器人是一種很酷的智慧結晶。	3.64	.89	-.38	0
53	我會把自己喜歡的東西佈置在辦公桌（書桌）周圍。	3.65	.94	-.43	0
54	朋友眼中我是科技狂熱者。	2.27	1.02	.42	0
55	我會運用廢棄物改造、製作成新的物品。	2.63	.97	.014	0
56	我願意花錢做美容或(微)整形手術來讓自己看起來更好。	2.72	1.21	.07	0

57	我喜歡 T 恤上有手繪塗鴉的樣式。	3.24	.97	-.35	0
58	我會花錢購買精緻公仔。	2.40	1.06	.38	0
59	我經常與親友交換流行訊息。	3.07	.98	-.24	0
60	在別人眼中我是跟得上流行的人。	2.95	.98	-.042	0
61	我會購買正在流行的商品來使用。	2.91	.96	-.08	0
62	我喜歡金屬質感的手機。	3.26	1.00	-.34	0
63	我喜歡粗獷外型的产品。	2.68	.95	.01	0
64	無論是什麼樣的产品，我喜歡有奢華感的。	2.81	1.00	-.01	0
65	我喜歡去特色民宿體驗不同的渡假方式。	3.82	.85	-.41	0
66	我喜歡對比強烈的产品配色。	3.24	.82	-.11	0
67	我喜歡造型圓滑的汽車。	3.34	.94	-.18	0
68	我喜歡幾何造型的产品。	3.25	.88	-.24	0



附錄三 各群組人口統計總表

群組	人數	性別		年齡				教育程度				藝術訓練	
		男	女	20-25	26-30	31-35	36-40	高中以下	專科	大學	碩士以上	有	無
1	64	28	36	17	19	20	8	7	12	37	8	20	44
	%	43.8	56.3	26.6	28.7	31.3	12.5	10.9	18.8	57.8	12.5	31.3	68.8
2	94	58	36	27	32	24	11	15	19	48	12	27	67
	%	61.7	38.3	28.7	34	25.5	11.7	16.0	20.2	51.1	12.8	28.7	71.3
3	60	19	41	31	14	12	3	5	8	34	13	29	31
	%	31.7	68.3	51.7	23.3	20.0	5.0	8.3	13.3	56.7	21.7	48.3	51.7
4	47	6	41	16	18	11	2	10	6	22	9	15	32
	%	12.8	87.2	34.0	38.3	23.4	4.3	21.3	12.8	46.8	19.1	31.9	68.1
5	84	32	52	30	25	18	11	18	21	36	9	16	68
	%	31.8	61.9	36.7	29.8	21.4	13.1	21.4	25.0	42.9	10.7	19.0	81.0

(二)

群組	人數	職業									婚姻狀況		
		製造業	工業	商業	專業師級人員	軍警公教	資訊業	服務業	學生	待業或其他	未婚	已婚	離婚分居喪偶
1	64	5	0	1	3	6	11	14	16	8	45	19	0
	%	7.8	0	1.6	4.7	9.4	17.2	21.9	25.0	12.5	70.3	29.7	0
2	94	7	1	6	6	6	12	17	26	13	72	20	2
	%	7.4	1.1	6.4	6.4	6.4	12.8	18.1	28.7	13.8	76.6	21.3	2.1
3	60	3	0	2	5	2	8	14	23	3	53	6	2
	%	5.0	0	3.3	8.3	3.2	13.3	23.3	38.3	5.0	86.7	10.0	3.3
4	47	2	1	2	2	2	6	9	13	10	32	12	1
	%	4.3	2.1	4.3	4.3	4.3	12.8	19.1	27.7	21.3	73.2	25.5	2.1
5	84	9	2	0	7	1	7	14	18	26	58	25	1
	%	10.7	2.4	0	8.3	1.2	8.3	16.7	21.4	31.0	69.0	29.8	1.2

(三)

群組	人數	薪資					居住地				
		20000元以下	20001~30000元	30001~40000元	40001~60000元	60000元以上	北部	桃竹苗地區	中部	南部	東部
1	64	12	9	13	18	12	51	5	5	3	0
	%	18.8	14.1	20.3	28.1	18.8	79.7	7.8	7.8	4.7	0
2	94	13	14	20	19	28	68	10	6	8	2
	%	13.8	14.9	21.3	20.2	29.8	73.2	10.6	6.4	8.5	2.1
3	60	16	8	8	10	18	39	6	6	9	0
	%	26.7	13.3	13.3	16.7	30.0	65.0	10.0	10.0	15.0	0
4	47	5	11	9	10	12	33	2	7	4	1
	%	10.6	23.4	19.1	21.3	25.5	70.2	4.3	14.9	8.5	2.1
5	84	21	11	12	20	20	58	2	13	11	0
	%	25.0	13.1	14.3	23.8	23.8	69.0	2.5	15.5	13.0	0
總和	349	67	53	62	78	89	249	25	37	35	3

附錄四 產品與美感因子的判別分析

產品	樣本	典型區別函數係數								
		流行 時 尚	新 奢 華	美 學 知 識	浪 漫 童 趣	獨 特 品 味	藝 術 行 為	內 斂 反 思	簡 單 洗 鍊	顯 著 性 Sig.
手機	P1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	P2	-.453	.549	.521	.016	.383	.005	.054	.007	.000
	P3	-.009	-.014	1.00	.000	-.031	-.002	.059	.000	.048
	P4	-.001	.677	-.037	.002	.721	-.002	.071	-.010	.009
	P5	.006	.007	-.020	.015	-.018	1.00	.015	.005	.023
	P6	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	P7	-.012	.001	.010	.723	.019	-.679	.008	-.021	.009
	P8	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	P9	-.005	.015	.033	.007	.083	.568	.824	.017	.001
	P10	-.018	-.014	.727	-.008	-.007	-.681	.025	.000	.004
	P11	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	P12	-.001	.022	.058	.017	.097	.009	1.00	.000	.011
	P13	-.005	-.011	1.00	.005	-.031	-.003	.059	-.004	.033
	P14	-.016	.005	-.012	1.00	-.004	-.002	.016	-.001	.029
	P15	-.012	-.001	-.005	.002	-.017	.001	.016	1.00	.007
	P16	.000	1.00	-.015	.008	-.002	.005	.013	.012	.017
	P17	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	P18	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	P19	-.004	-.015	1.00	-.004	-.033	-.006	.059	-.010	.017
	P20	-.004	-.008	.802	-.004	.558	-.031	.115	-.009	.004

	C1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	C2	.011	-.006	.050	-.676	.064	.004	.715	.003	.002
	C3	-.006	-.015	-.039	.003	1.00	-.011	.093	-.019	.000
	C4	.014	-.024	-.025	.001	1.00	-.012	.108	-.013	.002
	C5	1.00	-.008	-.009	-.009	-.004	.006	-.006	-.011	.041
	C6	-.004	.014	.056	.013	.095	.029	1.00	.005	.015
	C7	-	-	-	-	-	-	-	-	-
汽車	C8	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	C9	-.009	-.013	1.00	-.003	-.027	-.012	.062	.010	.043
	C10	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	C11	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	C12	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	C13	-.011	-.003	.047	.023	.099	.021	1.00	-.005	.001
	C14	1.00	-.011	-.005	-.015	-.003	.000	.002	-.002	.005
	C15	.001	.004	-.016	1.00	.001	.012	.022	.007	.005
	C16	.007	.707	-.005	-.548	.395	-.022	.032	-.019	.000
	C17	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	C18	-.005	-.009	.013	-.015	.005	-.002	.005	1.00	.038
	C19	.585	.009	.028	-.012	.080	.023	.803	.017	.001
	C20	.723	.676	-.016	.000	-.003	.003	.014	-.015	.002
	W1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	W2	1.00	-.010	.002	.003	.006	.001	.015	-.013	.014
	W3	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	W4	.011	1.00	-.008	.006	-.008	-.006	.011	-.007	.014
	W5	-.637	-.005	.303	.020	.562	-.018	.386	.025	.000
	W6	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	W7	.012	-.012	-.036	-.010	1.00	-.016	.108	.006	.013
	W8	-.003	.008	-.008	-.017	.000	.007	.007	1.00	.037

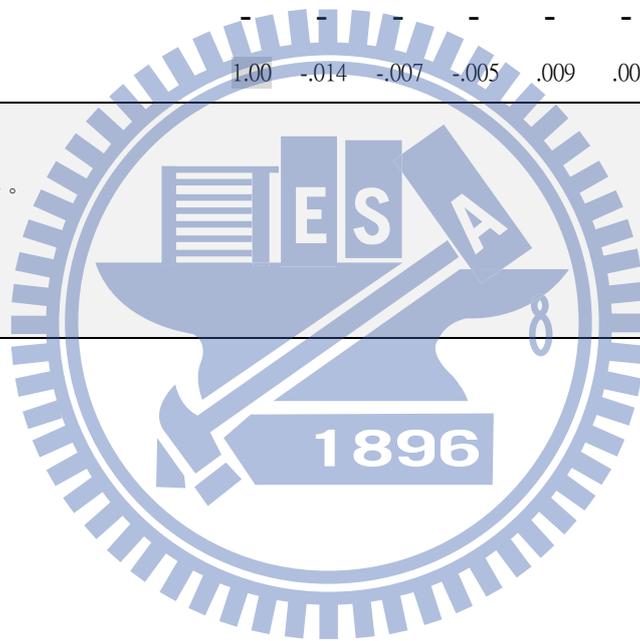
	W9	-	-	-	-	-	-	-	-
	W10	-	-	-	-	-	-	-	-
手錶	W11	-	-	-	-	-	-	-	-
	W12	.002	.025	.619	.022	.048	.017	.805	.010
	W13	-.005	.000	1.00	.008	-.028	-.006	.061	.002
	W14	-	-	-	-	-	-	-	-
	W15	-	-	-	-	-	-	-	-
	W16	-	-	-	-	-	-	-	-
	W17	-.014	-.014	.012	-.021	-.012	.005	-.002	1.00
	W18	-.708	.507	.018	.009	.026	.015	.457	.033
	W19	-	-	-	-	-	-	-	-
	W20	1.00	-.014	-.007	-.005	.009	.000	.004	-.016

樣本數量：349

分析方法：判別分析。

Sig.<.05 顯著性佳

- 無法判別



附件五 偏好因子與美感因子的判別分析

產品	偏好因子	典型區別函數係數								
		流行 時 尚	新 奢 華	美 學 知 識	浪 漫 童 趣	獨 特 品 味	藝 術 行 為	內 斂 反 思	簡 單 洗 鍊	顯 著 性 Sig.
手機	品牌	-.021	1.000	-.013	.011	.003	.002	.027	-.007	.000
	價格	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	質感	-.013	.593	-.048	-.025	.790	-.028	.080	-.007	.002
	使用方式 (直立、滑蓋、掀蓋)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	過去使用經驗	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	螢幕大小	.779	.006	.013	.008	.016	.002	-.005	-.620	.003
	外部評價	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	售後服務	.013	-.027	-.053	-.005	-.069	.785	-.591	-.008	.003
	外型輪廓	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	手持觸感	.013	-.012	-.017	-.012	-.011	1.000	.015	-.005	.009
手機	流行性	.586	.613	-.001	.001	.470	.018	.048	-.021	.000
	獨特性	.001	.584	-.002	-.011	.502	.007	.657	-.015	.000
	科技感	-.007	.761	-.050	-.017	.467	.017	.051	.367	.000
	品牌	.593	.788	.011	-.001	-.004	-.007	.025	-.024	.000
	價格	-.003	-.008	1.000	.003	-.028	-.008	.055	.005	.039
	色彩	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	質感	-.010	.009	.059	.012	.093	.015	1.000	-.007	.009
	過去使用經驗	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	廣告	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	外型輪廓	.009	-.022	.548	.588	-.015	-.574	.024	-.010	.003
汽車	內部空間大小	.002	.000	.001	1.000	-.001	-.009	.024	-.005	.020
	用途	.017	-.005	.000	.624	-.019	.774	.027	.003	.008
	內裝設計	-.005	.798	.036	-.024	.578	-.009	.072	.001	.000

	舒適性	.003	-.021	-.008	.754	-.009	.644	.037	-.016	.001
	車頭造型	-.012	-.008	.005	.004	.665	.016	.794	-.005	.000
	性能	.005	1.000	-.011	-.002	-.015	.002	.005	-.012	.015
	安全性	.007	.744	-.003	-.006	-.019	.656	.029	-.006	.005
	側面造型	-.004	.002	.054	.005	.059	.034	1.000	.007	.009
	品牌	.793	.587	.002	.005	-.013	-.007	.009	-.027	.000
	價格	.012	.026	.047	.024	.098	.030	1.000	.005	.014
	質感	1.000	-.005	-.017	.008	-.005	-.002	-.009	-.019	.003
	過去使用經驗	.486	.011	-.017	.559	-.017	.653	.023	.001	.001
手錶	配戴方式	-.006	-.006	-.001	1.000	.007	-.010	.010	-.009	.033
	指針造型	.008	.018	.050	.009	.103	.017	1.000	.000	.047
	細節細膩度	-.007	-.019	1.000	.003	-.044	.000	.046	.015	.005
	時間易讀性	.012	-.007	.004	1.000	.010	-.005	.021	.000	.027
	外型輪廓	-.006	.008	-.045	.004	1.000	-.008	.087	-.015	.043
	整體大小	.722	.005	-.013	.686	-.005	-.008	.018	-.019	.018
手錶	獨特性	-.019	-.001	.425	.008	.661	.006	.640	-.011	.000
	流行性	.554	.633	.016	-.017	-.031	.003	-.006	.489	.000
	裝飾性	.769	-.025	-.041	.445	.407	-.002	.037	-.001	.000
	豪華程度	.504	.548	-.015	-.016	-.011	.467	.027	.429	.000

樣本數量：349

分析方法：判別分析。

Sig.<.05 顯著性佳

- 無法判別

附件六 美感生活型態量表(預試)

您好：我是交通大學應用藝術研究所的學生。本研究是為了瞭解美感生活型態分析應用於工業設計領域之研究。希望您能花幾分鐘完成下列問卷，問卷內容個人資料純粹作為學術用途，依電腦處理保護法決不洩露個人的任何資料並不會有商業行為的公開、散佈或是任意交由他人使用。

謝謝

個人資料---以下問題請打“■”(請用複製，貼上)

您的性別：

- 男 女

您的年齡：

- 20歲~ 25歲 26歲~ 30歲 31歲~ 35歲 36歲~ 40歲

您的最高學歷：

- 國小畢業(含以下) 國中畢業 高中畢業 專科畢業
 大學畢業 碩士畢業 博士畢業(含以上)

您的職業：

- 農林漁牧 製造業 礦石、土石採取級水電煤氣業
 批發零售業 住宿餐飲業 運輸倉儲及通信業
 金融保險業 不動產租賃業 專業師級人員(有證照，如律師)
 職業軍警 公教 醫療保健及社會福利服務業
 資訊電腦業 大眾傳播業 其他服務業
 學生 待業或退休 其他 _____

平均每月家庭所得：

- 20000元以下 20001 ~ 30000元 30001 ~ 40000元
 40001 ~ 50000元 50001 ~ 60000元 60001 ~ 70000元
 70001 ~ 80000元 80001 ~ 90000元 90001 ~ 100000元
 100001 ~ 130000元 130001~160000元 160001 ~ 190000元
 190001元以上：_____請填入一個金額以利分析

您的婚姻狀況：

- 未婚 已婚(含結婚、再婚，不含分居) 其他(含離婚、分居、喪偶)

您的居住地為：

- 北部 桃園、新竹、苗栗 中部南部 東部(宜蘭、花蓮、台東)

是否受過藝術相關訓練：

- 是 否

第一階段結束~

第二階段 美感生活型態量表(預試)

題號	以下問題請依直覺打“■”	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
1.	我懂得欣賞人們眼中黑暗的事物（反向的美）。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	我是手作達人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	我喜歡名牌的商品且認為百貨公司、精品店的東西比較貴是有道理的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	我手上有時下最好最新的科技單品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	我寧可花大錢購買新的科技產品也不願意花同樣的錢添購新衣服。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	我喜歡看特效華麗的電影。	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	我樂於嘗試新產品。	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	我通常都等到產品完全壞掉無法使用後才買新的。	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	我家裡收藏不少繪畫或攝影相關作品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	我想請專業的室內設計師規畫家中裝潢。	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.	當我看到非常有設計感的商品時，我會非常希望擁有它。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.	我喜歡購買明星代言的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.	我喜歡強大的多功能手機。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.	我的穿著大多是自己搭配。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.	我會去專業沙龍幫我打造新髮型或造型。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.	只要有新的科技產品上市我一定會想辦法弄到一台來玩玩。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(未完)

第二階段 美感生活型態量表(預試)-續

題號	以下問題請依直覺打“ <input type="checkbox"/> ”	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
17.	我會注意產品背後的故事（經過千錘百鍊後的呈現）。	<input type="checkbox"/>				
18.	我會刻意尋找和我家風格相配的家具、擺飾或燈具。	<input type="checkbox"/>				
19.	我喜歡電路板充滿結構的感覺。	<input type="checkbox"/>				
20.	我喜歡和朋友分享很棒的产品設計或品牌。	<input type="checkbox"/>				
21.	用設計師品牌或很有設計感的产品會使我有優越感。	<input type="checkbox"/>				
22.	限量二個字常讓我引起購買的衝動。	<input type="checkbox"/>				
23.	相同功能的手機我會毫不猶豫的選擇看起來引人注目的那隻。	<input type="checkbox"/>				
24.	購買產品時，我會注意產品的比例造形。	<input type="checkbox"/>				
25.	我喜歡乾淨單純配色的網站風格。	<input type="checkbox"/>				
26.	我每天都使用保養品(非洗面乳等清潔用品)讓照顧自己的皮膚。	<input type="checkbox"/>				
27.	跟別人撞衫會讓我覺得自己不夠特別。	<input type="checkbox"/>				
28.	無聊的時候我會隨手塗鴉。	<input type="checkbox"/>				
29.	對於背包的選擇，我喜歡購買耐裝、耐髒的樣式。	<input type="checkbox"/>				
30.	我喜歡去頂級的五星級旅館享受奢華服務。	<input type="checkbox"/>				
31.	我覺得我的衣櫥裡總是少一件衣服。	<input type="checkbox"/>				
32.	產品功能符合我的需求就好不一定要買名牌(設計品牌)。	<input type="checkbox"/>				
33.	我喜歡看獨特風格的歐洲動畫。	<input type="checkbox"/>				

(未完)

第二階段 美感生活型態量表(預試)-續

題號	以下問題請依直覺打“ <input type="checkbox"/> ”	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
34.	我懂得欣賞有缺陷、不完美的美。	<input type="checkbox"/>				
35.	我喜歡自己佈置房間。	<input type="checkbox"/>				
36.	我希望自己的穿著每天都能給人不同的感覺。	<input type="checkbox"/>				
37.	即使是別人看不到的內衣（內褲）也會購買好看的。	<input type="checkbox"/>				
38.	每季我都會汰舊換新衣櫥內的衣服或配件。	<input type="checkbox"/>				
39.	家中有許多設計師款或高設計感的產品。	<input type="checkbox"/>				
40.	不管任何時候我離開座位時都會將桌面整齊收好。	<input type="checkbox"/>				
41.	我喜歡平價品牌的東西。	<input type="checkbox"/>				
42.	我喜歡閱讀與設計（時尚）或藝術有關的書報雜誌。	<input type="checkbox"/>				
43.	看到鏡子(任何可反射的)我會隨時注意自己的儀容。	<input type="checkbox"/>				
44.	我的電腦桌面常保持整齊。	<input type="checkbox"/>				
45.	我會隨時在意頭髮有沒有亂掉。	<input type="checkbox"/>				
46.	我注重產品使用時的手感。	<input type="checkbox"/>				
47.	我會購買某種我喜歡的特定色彩或配色(如粉紅色) 產品。	<input type="checkbox"/>				
48.	我的衣櫃裡黑白兩色的衣物超過一半。	<input type="checkbox"/>				
49.	無論什麼場合，我一定會作合宜的打扮	<input type="checkbox"/>				
50.	我喜歡色彩繽紛的產品。	<input type="checkbox"/>				
51.	我喜歡個性化（台客或龐克…等裝扮）商品。	<input type="checkbox"/>				

(未完)

第二階段 美感生活型態量表(預試)~續

題號	以下問題請依直覺打“ <input type="checkbox"/> ”	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
52.	我喜歡木頭質感的傢俱。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
53.	我喜歡去現場欣賞藝術活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
54.	我喜歡生物（甲蟲、蚱蜢、人…）等的自然形體。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
55.	外出用餐時，我很重視餐廳的氣氛、佈置與格調。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
56.	我喜歡自己做料理或構思擺盤方式。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
57.	我喜歡去狄斯耐樂園。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
58.	我喜歡照顧（修剪）花草樹木。	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
59.	我對於角色扮演（costume play）感到躍躍欲試。	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
60.	我喜歡去擺盤精緻的餐廳用餐。	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
61.	我認為黑白影像（照片、影片）的美感是彩色無法比擬的。	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
62.	型男靚女是朋友給我的稱號。	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
63.	我喜歡相同色系(如淺咖啡配深咖啡)的配色穿著。	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
64.	我覺得機器人是一種很酷的智慧結晶。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
65.	我會把自己喜歡的東西佈置在辦公桌（書桌）周圍。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
66.	我有請專人照顧自己的庭園造景。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
67.	朋友眼中我是科技狂熱者	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
68.	我會拿不要的東西製作成新的用品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
69.	我願意花錢做美容或(微)整形手術來讓自己看起來更好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(未完)

第二階段 美感生活型態量表(預試)~續

題號	以下問題請依直覺打“ <input type="checkbox"/> ”	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
70.	我喜歡觀察大自然	<input type="checkbox"/>				
71.	我喜歡 T 恤上有手繪塗鴉的樣式。	<input type="checkbox"/>				
72.	我會花錢購買精緻公仔或小玩具。	<input type="checkbox"/>				
73.	我經常與親友交換流行訊息。	<input type="checkbox"/>				
74.	在別人眼中我是跟得上流行的人。	<input type="checkbox"/>				
75.	只要有正在流行的商品我都會想辦法買來用用看。	<input type="checkbox"/>				
76.	金屬質感的手機常讓我有想購買的衝動。	<input type="checkbox"/>				
77.	我喜歡粗獷外型的产品。	<input type="checkbox"/>				
78.	無論是什麼樣的产品，我喜歡飽滿、高光澤有貴氣的。	<input type="checkbox"/>				
79.	我喜歡去特色民宿(花園民宿)體驗不同的生活。	<input type="checkbox"/>				
80.	我喜歡看關於流行、設計資訊的電視節目。	<input type="checkbox"/>				

第二階段結束~

本問卷純粹供研究使用，所有答案僅供參考，再次感謝您熱心的幫忙，謝謝！

附件七 美感生活型態量表

您好：我是交通大學應用藝術研究所的學生。本研究是為了瞭解美感生活型態分析應用於工業設計領域之研究。希望您能花幾分鐘完成下列問卷，問卷內容個人資料純粹作為學術用途，依電腦處理保護法決不洩露個人的任何資料並不會有商業行為的公開、散佈或是任意交由他人使用。

謝謝

個人資料---以下問題請打“■” (請用複製，貼上)

您的性別：

- 男 女

您的年齡：

- 20歲~ 25歲 26歲~ 30歲 31歲~ 35歲 36歲~ 40歲

您的最高學歷：

- 國小畢業 (含以下) 國中畢業 高中畢業 專科畢業
 大學畢業 碩士畢業 博士畢業 (含以上)

您的職業：

- 農林漁牧 製造業 礦石、土石採取級水電煤氣業
 批發零售業 住宿餐飲業 運輸倉儲及通信業
 金融保險業 不動產租賃業 專業師級人員 (有證照，如律師)
 職業軍警 公教 醫療保健及社會福利服務業
 資訊電腦業 大眾傳播業 其他服務業
 學生 待業或退休 其他 _____

平均每月家庭所得：

- 20000元以下 20001 ~ 30000元 30001 ~ 40000元
 40001 ~ 50000元 50001 ~ 60000元 60001 ~ 70000元
 70001 ~ 80000元 80001 ~ 90000元 90001 ~ 100000元
 100001 ~ 130000元 130001~160000元 160001 ~ 190000元
 190001元以上：_____請填入一個金額以利分析

您的婚姻狀況：

- 未婚 已婚 (含結婚、再婚，不含分居) 其他 (含離婚、分居、喪偶)

您的居住地為：

- 北部 桃園、新竹、苗栗 中部南部 東部(宜蘭、花蓮、台東)

是否受過藝術相關訓練：

- 是 否

第一階段結束~

第二階段 美感生活型態量表

題號	以下問題請依直覺打“ <input type="checkbox"/> ”	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
1	我懂得欣賞人們眼中黑暗的事物（反向的美）。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	我是手作達人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	我喜歡名牌的商品且認為百貨公司、精品店的東西比較貴是有道理的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	我手上有目前市面上等級較高的科技單品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	我願意花大錢購買新的科技產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	我願意花大錢添購新衣服。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	我喜歡看特效華麗的電影。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	我通常都等到產品完全壞掉無法使用後才買新品。	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	我有收藏抽象畫作的興趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	我有收藏寫實攝影作品的嗜好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	如果我有房子，我想請專業的室內設計師設計裝潢。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	我喜歡功能強大手機。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	我會去專業沙龍幫我打造新髮型或造型。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	有新的科技產品上市，我一定會想辦法得到一台來玩玩。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	我會注意產品背後的故事。	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	我喜歡看史詩電影。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	我喜歡電路板充滿結構的感覺。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	我喜歡和朋友分享好的設計品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	擁有高設計感的產品會使我有優越感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	我喜歡購買高級限量商品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	相同功能的手機我會毫不猶豫的選擇看起來引人注目的那隻。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	我每天都會使用保養品(非洗面乳等清潔用品)，保養自己的皮膚。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	跟別人撞衫會讓我覺得不舒服。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(未完)

第二階段 美感生活型態量表~續

題號	以下問題請依直覺打“ <input type="checkbox"/> ”	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
24	無聊的時候我會隨手塗鴉。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	對於背包的選擇，我喜歡購買耐裝、耐髒的樣式。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	我喜歡去頂級的五星級旅館享受豪華服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27	我覺得我的衣櫥裡總是少一件衣服。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28	我喜歡看獨特風格的動畫。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29	即使是別人看不到的內衣（內褲）也會購買好看的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30	我每季都會添購新的衣服或配件。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31	不管任何時候我離開座位時都會將桌面整齊收好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32	我喜歡看與設計有關的書報雜誌節目。	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33	我喜歡看與時尚有關的書報雜誌節目。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34	我喜歡看與藝術有關的書報雜誌節目。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35	看到鏡子(任何可反射的物品)我都會整理自己的儀容。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36	我的電腦桌面(螢幕裡的桌面)常保持整齊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37	我會購買某種我喜歡的特定色彩或配色的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38	我的衣櫃裡黑白灰三色的衣物超過一半。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39	我喜歡色彩繽紛的產品。	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40	我喜歡個性化（台客或龐克…等裝扮）商品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41	空閒時間，我常去現場欣賞藝術活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42	我懂得欣賞生物（甲蟲、蚱蜢、人…）等的自然形態。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43	外出用餐時，我很重視餐廳的氣氛、佈置與格調。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44	我喜歡自己做料理或構思擺盤方式。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45	我喜歡去狄斯耐樂園那種充滿童趣的幻想世界。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46	我喜歡照顧（修剪）花草樹木。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47	我會參與角色扮演（costume play）這類的活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48	我認為黑白影像（照片、影片）的美感是彩色無法比擬的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(未完)

第二階段 美感生活型態量表~續

題號	以下問題請依直覺打“ <input type="checkbox"/> ”	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
49	型男美女是朋友給我的稱號。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50	我喜歡相同色系的配色穿著。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51	我喜歡大地色的服裝配色。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
52	我覺得機器人是一種很酷的智慧結晶。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
53	我會把自己喜歡的東西佈置在辦公桌（書桌）周圍。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
54	朋友眼中我是科技狂熱者。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
55	我會運用廢棄物改造、製作成新的物品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
56	我願意花錢做美容或(微)整形手術來讓自己看起來更好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
57	我喜歡 T 恤上有手繪塗鴉的樣式。	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
58	我會花錢購買精緻公仔。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
59	我經常與親友交換流行訊息。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
60	在別人眼中我是跟得上流行的人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
61	我會購買正在流行的商品來使用。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
62	我喜歡金屬質感的手機。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
63	我喜歡粗獷外型的产品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
64	無論是什麼樣的产品，我喜歡有奢華感的。	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
65	我喜歡去特色民宿體驗不同的渡假方式。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
66	我喜歡對比強烈的產品配色。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
67	我喜歡造型圓滑的汽車。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
68	我喜歡幾何造型的产品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二階段結束~

第三階段 產品偏好調查

題
號

以下問題請依直覺打“■”

1 以下 20 支手機請選出 3 支你最喜歡的。_____



2 以上選擇的三支手機是依據哪些偏好屬性做的選擇？

- 品牌 價格 質感 使用方式（直立.....） 過去使用經驗
 螢幕大小 外部評價 售後服務 外型輪廓 手持觸感
 流行性 獨特性 科技感
 其他 _____

3 以下 20 輛汽車請選出 3 支你最喜歡的。_____



第三階段 產品偏好調查(續)

題
號

以下問題請依直覺打“■”

4 以上選擇的三輛汽車是依據哪些偏好屬性做的選擇？

- 品牌 價格 色彩 質感 過去使用經驗 用途 廣告
外型輪廓 內部空間大小 內裝設計 舒適性 車頭造型 性能
安全性 側面造型 其他_____

5 以下 20 支手錶請選出 3 支你最喜歡的。_____



6 以上選擇的三支手錶是依據哪些偏好屬性做的選擇？

- 品牌 價格 質感 過去使用經驗 配戴方式 指針造型
細節細膩度 時間易讀性 外型輪廓 整體大小 獨特性
流行性 裝飾性 豪華程度
其他_____

第三階段結束~

本問卷純粹供研究使用，所有答案僅供參考，再次感謝您熱心的幫忙，謝謝！